



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE TURISMO**

**TEMA:**

**“TURISMO GASTRONÓMICO ALTERNATIVA DE DIVERSIFICACIÓN DE  
LA OFERTA DE LA PARROQUIA ANCONCITO, PROVINCIA DE SANTA  
ELENA AÑO 2025”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN TURISMO**

**AUTORA:**

**DENISSE JULEYSI PITA SOLÓRZANO**

**TUTORA:**

**LCDA. TANNIA KARINA AGUIRRE SUAREZ, MGS.**

**LA LIBERTAD -ECUADOR**

**2026**

## APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, **“Turismo gastronómico alternativa de diversificación de la oferta de la Parroquia Anconcito, Provincia de Santa Elena año 2025”**, elaborado por la Srta. **Denisse Juleysi Pita Solórzano** egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



---

**Lcda. Tannia Karina Aguirre Suárez. Mgs.**  
**Profesora tutora**

## AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Turismo gastronómico alternativa de diversificación de la oferta de la parroquia Anconcito, provincia de Santa Elena año 2025**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Denisse Juleysi Pita Solórzano** con cédula de identidad número **2450008954** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

*Denisse Pita S.*  

---

**Pita Solórzano Denisse Juleysi**  
**C.C. No.: 2450008954**

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero expresar mi agradecimiento a Dios, quien me ha permitido seguir adelante cada día, dándome fuerzas, sabiduría y determinación para alcanzar mis metas. Sin Su guía y apoyo constante, este logro no habría sido posible.*

*A mi familia, especialmente a mis padres, quienes con su amor incondicional y su ejemplo de perseverancia me han inspirado a dar lo mejor de mí en cada paso de este camino. Gracias por su apoyo y por enseñarme el valor de la dedicación y el esfuerzo.*

*Con gratitud,*

*Denisse Juleysi Pita Solórzano*

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, quien me ha dado fortaleza, sabiduría y guía en cada paso de este camino, permitiéndome enfrentar cada desafío con confianza y perseverancia.*

*A mis padres Alberto y Jenny por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi fuente de inspiración, a mi esposo y a mi hija por ser el motivo a qué siga adelante. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación; este logro es tanto mío como suyos.*

*Denisse Juleysi Pita Solórzano*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

Lcda. María F. Alejandro Lindao. Mgs.  
**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



Lcda. Myriam Y. Sarabia Molina. PhD.  
**PROFESORA ESPECIALISTA**



Lcda. Tannia K. Aguirre Suárez. Mgs.  
**PROFESORA TUTORA**



Ing. Edinson P. Palacios Trujillo. PhD.  
**PROFESOR GUÍA DE LA UIC.**



Secret. Ejecut. Grace M. Lindao Quimi  
**ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA .....</b>	<b>2</b>
<b>AUTORÍA DEL TRABAJO .....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>4</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>5</b>
<b>TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO .....</b>	<b>7-8</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>9</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>10</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS .....</b>	<b>10</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>11</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13-15</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>16</b>
<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>16</b>
1.1 REVISIÓN DE LITERATURA .....	16-19
1.2 DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS .....	20
1.2.1 Turismo gastronómico.....	20
1.2.2 Gastronomía Tradicional.....	21
1.2.3 Satisfacción con la calidad de los platillos.....	21
1.2.4 Variedad gastronómica.....	22
1.2.5 Percepción de variedad en la oferta.....	22
1.2.6 Percepción de autenticidad.....	22
1.2.7 Satisfacción de la experiencia del turista .....	22
1.2.8 Participación en actividades gastronómicas .....	23
1.2.9 Valoración cultural.....	23
1.2.10 Impacto económico .....	23
1.2.11 Contribución al desarrollo económico local.....	24
1.2.12 Preservación y promoción de la cultura local .....	24

1.2.13 Características principales.....	24
1.2.14 Impacto del turismo gastronómico.....	25
1.2.15 Beneficios tienen las comunidades en el turismo gastronómico.....	26
1.2.16 Atractivos turísticos.....	26
1.3 FUNDAMENTOS LEGALES .....	27
1.3.1 Ley de Turismo de Ecuador .....	28
1.3.2 Constitución de la República del Ecuador .....	28
1.3.4 Marco Normativo para Impulsar el Turismo Gastronómico.....	28
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>29</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>29</b>
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	29
2.1.1 Enfoque de investigación .....	29
2.1.2 Alcance de investigación.....	29
2.1.3 Tipo de investigación .....	30
2.1.4 Método de investigación .....	30
2.1.5 Población.....	30
2.1.6 Muestra.....	31
2.1.7 TÉCNICA .....	31
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>32</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>32</b>
3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	32-51
3.2 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	52-60
3.2.1 Análisis general de las entrevistas.....	61
<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>62</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>63</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>64</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>65-71</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>72-78</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Clasificación de los atractivos turísticos.....	27
<b>Tabla 2</b> Edad .....	32
<b>Tabla 3</b> Género.....	33
<b>Tabla 4</b> Ocupación .....	33
<b>Tabla 5</b> Nacionalidad .....	35
<b>Tabla 6</b> Frecuencia de visitas a la parroquia Anconcito .....	35
<b>Tabla 7</b> Medios por los que conoció la parroquia Anconcito .....	37
<b>Tabla 8</b> Importancia de la gastronomía al elegir un destino turístico .....	38
<b>Tabla 9</b> Importancia de la gastronomía al elegir un destino turístico .....	39
<b>Tabla 10</b> Consumo previo de platos típicos de la parroquia Anconcito .....	40
<b>Tabla 11</b> Platos típicos de la parroquia Anconcito que ha probado .....	41
<b>Tabla 12</b> Tipo de establecimiento donde ha comido principalmente.....	41
<b>Tabla 13</b> Calificación de la calidad de la gastronomía local de Anconcito .....	43
<b>Tabla 14</b> Percepción de los precios de la comida local.....	44
<b>Tabla 15</b> Variedad de la oferta gastronómica en Anconcito .....	45
<b>Tabla 16</b> Interés en participar en actividades gastronómicas locales.....	46
<b>Tabla 17</b> Gastronomía como complemento de actividades turísticas .....	47
<b>Tabla 18</b> Condiciones de los establecimientos gastronómicos .....	48
<b>Tabla 19</b> Impacto de la gastronomía en el desarrollo económico.....	49
<b>Tabla 20</b> Medio más efectivo de promoción turística.....	50
<b>Tabla 21</b> Recomendación de Anconcito como destino gastronómico .....	51

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1</i> Edad .....	32
<i>Gráfico 2</i> Género.....	33
<i>Gráfico 3</i> Ocupación .....	34
<i>Gráfico 4</i> Nacionalidad .....	35
<i>Gráfico 5</i> Frecuencia de visitas a la parroquia Anconcito. ....	36
<i>Gráfico 6</i> Medios por los que conoció la parroquia Anconcito .....	37
<i>Gráfico 7</i> Importancia de la gastronomía al elegir un destino turístico .....	38
<i>Gráfico 8</i> Importancia de la gastronomía al elegir un destino turístico .....	39
<i>Gráfico 9</i> Consumo previo de platos típicos de la parroquia Anconcito .....	40
<i>Gráfico 10</i> Platos típicos de la parroquia Anconcito que ha probado.....	41
<i>Gráfico 11</i> Tipo de establecimiento donde ha comido principalmente.....	42
<i>Gráfico 12</i> Calificación de la calidad de la gastronomía local de Anconcito ....	43
<i>Gráfico 13</i> Percepción de los precios de la comida local.....	44
<i>Gráfico 14</i> Variedad de la oferta gastronómica en Anconcito .....	45
<i>Gráfico 15</i> Interés en participar en actividades gastronómicas locales.....	46
<i>Gráfico 16</i> Gastronomía como complemento de actividades turísticas .....	47
<i>Gráfico 17</i> Condiciones de los establecimientos gastronómicos .....	48
<i>Gráfico 18</i> Impacto de la gastronomía en el desarrollo económico.....	49
<i>Gráfico 19</i> Medio más efectivo de promoción turística.....	50
<i>Gráfico 20</i> Recomendación de Anconcito como destino gastronómico .....	51

## ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1:</i> Matriz de Consistencia .....	73
<i>Anexo 2:</i> Encuesta a Turistas .....	74-75
<i>Anexo 3:</i> Entrevistas Aplicadas .....	76
<i>Anexo 4:</i> Registros Fotográficos de la Investigación Realizada.....	77-78



**“TURISMO GASTRONOMICO ALTERNATIVA DE DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE LA PARROQUIA ANCONCITO, PROVINCIA DE SANTA ELENA. AÑO 2025”.**

**AUTORA:**

Denisse Juleysi Pita Solórzano

**TUTORA:**

Lcda. Tannia Karina Aguirre Suárez, Mgs.

**RESUMEN**

La investigación titulada “Turismo gastronómico: alternativa de diversificación de la oferta de la parroquia Anconcito, provincia de Santa Elena. Año 2025” se centra en el problema identificado radica en la dependencia económica de la pesca y la limitada diversificación de actividades turísticas, lo que restringe el desarrollo sostenible de la comunidad. Por otro lado, en la investigación se pudo analizar el potencial del turismo gastronómico con el fin de dinamizar la economía local y contribuir con el fortalecimiento de la identidad cultural a través de la revalorización de la gastronomía, siendo el objetivo central del trabajo. De la misma forma, se presenta que la metodología empleada fue de enfoque mixto y combina los métodos cualitativos y cuantitativos. Para la recolección de la información se aplicaron encuestas a 125 turistas y entrevistas a actores locales permitiendo identificar las percepciones, motivaciones y oportunidades que se pueden dar con la oferta culinaria. Entre los resultados más relevantes se destaca que el 98% de los visitantes recomiendan a Anconcito como destino gastronómico, en consecuencia, se resaltan la calidad, autenticidad y precios razonables de los diferentes platos típicos que son: el ceviche de pinchagua, caldo de langosta y la ensalada de camarón. Por su parte, se identificó que existe un gran interés por participar en ferias, rutas gastronómicas y actividades vivenciales. En conclusión, se destaca que el turismo gastronómico constituye y es una alternativa viable para diversificar la oferta turística de Anconcito, lo cual puede generar empleo, impulsar a la economía local, rescatar y mantener la identidad cultural. Sin embargo, es necesario fortalecer la infraestructura, la organización de los establecimientos y la promoción digital para consolidar a la parroquia como un referente del turismo gastronómico costero.

**Palabras Claves:** sostenibilidad, gastronomía, turismo, identidad, cultural.



**“GASTRONOMIC TOURISM: AN ALTERNATIVE FOR DIVERSIFYING THE SERVINGS OF THE ANCONCITO PARISH, SANTA ELENA PROVINCE. YEAR 2025.”**

**AUTHOR:**

Denisse Juleysi Pita Solórzano

**ADVISOR:**

Lcda. Tannia Karina Aguirre Suárez, Mgs.

**ABSTRACT**

The research project, titled “Gastronomic Tourism: An Alternative for Diversifying the Tourism Offer of the Anconcito Parish, Santa Elena Province, 2025,” focuses on the identified problem of economic dependence on fishing and the limited diversification of tourism activities, which restricts the community's sustainable development. Furthermore, the research analyzed the potential of gastronomic tourism to revitalize the local economy and contribute to strengthening cultural identity through the revitalization of gastronomy, which was the central objective of the study. The methodology employed was a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methods. To gather information, surveys were administered to 125 tourists and interviews were conducted with local stakeholders, allowing for the identification of perceptions, motivations, and opportunities related to the culinary offerings. Among the most relevant findings, 98% of visitors recommend Anconcito as a gastronomic destination. Consequently, the quality, authenticity, and reasonable prices of the various typical dishes such as pinchagua ceviche, lobster soup, and shrimp salad are highlighted. Furthermore, significant interest was identified in participating in fairs, gastronomic routes, and experiential activities. In conclusion, gastronomic tourism is a viable alternative for diversifying Anconcito's tourism offerings, which can generate employment, boost the local economy, and preserve and maintain cultural identity. However, it is necessary to strengthen infrastructure, improve the organization of establishments, and enhance digital promotion to consolidate the parish as a leading destination for coastal gastronomic tourism.

**Keywords:** sustainability, gastronomy, tourism, identity, culture.

## INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico se entiende como aquella forma de viajar en la que las personas eligen un destino motivadas por el interés en su comida y tradiciones culinarias. Esto significa que los turistas se desplazan fuera de su lugar de residencia con la intención de descubrir, degustar y disfrutar de los sabores locales, además de involucrarse en experiencias relacionadas con la cocina. Esta visión se enriquece al reconocer que la gastronomía no es únicamente el acto de preparar y consumir alimentos, sino también una expresión viva de la cultura y la identidad de cada región. (Rojas, R y Millán, M. 2018)

El turismo gastronómico, o turismo culinario, se concibe como una modalidad de viaje orientada a descubrir la cultura de un destino a través de su comida y bebida. Más que un acto de consumo, representa una vía para comprender de manera integral la identidad local. Se caracteriza, además, por su accesibilidad a diversos perfiles de viajeros, desde entusiastas de la gastronomía hasta quienes buscan vivencias innovadoras y enriquecedoras. Estas particularidades lo han posicionado como una de las principales tendencias dentro de la industria turística actual. (Universidad Europea. 2025). El turismo culinario genera diversos beneficios para los destinos, entre los que destacan el fortalecimiento de la identidad cultural y el impulso del desarrollo económico en las comunidades favoreciendo a la generación de empleo y el crecimiento de emprendimientos locales, al mismo tiempo que pone en valor los productos típicos y respalda a la agricultura de la zona. Asimismo, responde a la creciente demanda de experiencias culinarias auténticas, lo que contribuye a enriquecer la oferta cultural del destino. (Flores, J. y Ramirez, H. 2024)

La parroquia Anconcito, conocida por su autenticidad y productos del mar frescos, tiene un potencial significativo para atraer a turistas que buscan experiencias culinarias auténticas. La implementación del turismo gastronómico es importante ya que permite fortalecer la economía local, generar empleo y hasta mejorar la calidad de vida de la población. También contribuye con la sostenibilidad y sobre todo la conservación de las tradiciones gastronómicas, al mismo tiempo en el que se ofrece a los visitantes una experiencia única y memorable. Es por aquello que esta investigación, analizará cómo el

turismo gastronómico puede traer beneficios, aplicando también estrategias efectivas que permitirán diversificar la oferta turística de Anconcito. Exploraré los beneficios económicos, sociales y culturales que esta modalidad de turismo puede aportar a nuestra parroquia, así como los desafíos y oportunidades que implica su implementación. A través de un enfoque integral, buscaré proporcionar una visión clara del destino puede aprovechar sus recursos culinarios para atraer a un mercado turístico en crecimiento y, al mismo tiempo, fortalecer nuestra identidad y cohesión comunitaria

La problemática principal que enfrenta la localidad es su dependencia excesiva de la pesca y una limitada diversificación de su oferta turística, lo que afecta limitando la generación de empleo, la inversión local y las oportunidades de crecimiento comunitario. Por lo tanto, la interrogante principal para esta investigación es: ¿De qué manera el turismo gastronómico puede contribuir a diversificar la oferta turística y fortalecer la economía local de la parroquia Anconcito? .Es por eso que la investigación tiene como objetivo general: Analizar el turismo gastronómico como una alternativa viable para diversificar la oferta turística de la parroquia Anconcito, para así construir con el desarrollo de la economía local y a su vez con la promoción de la cultura culinaria tradicional. Así mismo los objetivos específicos planteados para cumplir con el objetivo general son: 1) Identificar la gastronomía local y motivaciones de los visitantes de la parroquia Anconcito. 2) Determinar la factibilidad de que la parroquia Anconcito incurriera en la tipología de turismo gastronómico. 3) Determinar el impacto del turismo gastronómico en la economía local de Anconcito.

Esta investigación se justifica por qué el turismo gastronómico ha emergido como una tendencia global que ofrece a las regiones la oportunidad de exhibir su riqueza cultural y al mismo tiempo, diversificar la economía local del país. Por lo tanto, la parroquia Anconcito no es la excepción ya que predominan sus tradiciones pesqueras y culinarias, por lo consiguiente se observa que posee un alto potencial para desarrollarse en el ámbito del turismo gastronómico. Sin embargo, actualmente la oferta turística es limitada, lo que conlleva a que las principales actividades que se desarrollan en la localidad sean actividades relacionadas con el mar y la pesca generando una dependencia de estos sectores. Es por aquello que este proyecto busca destacar los beneficios que tiene el uso de las riquezas gastronómicas de la parroquia de este modo

podrá ser una herramienta estratégica para el desarrollo local. Por lo tanto, promoción del turismo gastronómico atraerá a más visitantes y a su vez permitirá la revalorización de la cultura y las tradiciones culinarias de la localidad. Es decir que se espera mejorar la calidad de vida de la comunidad y asegurar la sostenibilidad económica y cultural de Anconcito.

En este contexto la investigación se divide en capítulos los cuales se describen a continuación: Capítulo I, se destaca al turismo gastronómico como alternativa para diversificar la oferta turística en la parroquia Anconcito. Se centra en la descripción de la problemática que es la dependencia de la pesca y la escasa diversificación turística. También se presentan conceptos claves sobre el turismo y gastronomía, así mismo los beneficios económicos, sociales y culturales, también el marco legal que respalda este tipo de iniciativas. De esta manera, se destaca la importancia de aprovechar las riquezas culinarias locales con el fin de contribuir al desarrollo sostenible y la identidad cultural de la comunidad.

Mientras que el Capítulo II, se destaca el diseño metodológico de la investigación, la cual combina enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una visión integral. A su vez, se buscó la opinión de la localidad y visitando, siendo obtenido a través de encuestas a turistas y entrevistas a actores locales como pescadores, cocineros y autoridades. También se encuentra el tipo de investigación la cual fue de tipo aplicada, con un diseño descriptivo y exploratorio, utilizando el método inductivo. Por otro lado, se podrá observar que la población que visita la parroquia Anconcito es de 500 visitantes anuales y se pudo trabajar con una muestra representativa de 125 personas. Es decir que el capítulo busca mostrar la validez del estudio y la recolección de datos confiables.

Finalmente, en el Capítulo III, se presentan los hallazgos obtenidos de las encuestas y entrevistas. Es decir, los resultados que, según el MINTUR, Santa Elena mantiene un fuerte respaldado por el crecimiento del 9% en 2024, que generó más de 47 millones de dólares y la posicionó como la segunda provincia más visitada del país. Asimismo, cerca del 24% de los turistas se identifica con la gastronomía local, confirmando que en 2025 el sector de alimentos y bebidas sigue siendo esencial para la experiencia turística y el empleo en la provincia.

## CAPÍTULO I

### MARCO REFERENCIAL

#### 1.1 Revisión de literatura

Para esta investigación se revisaron diversos trabajos de investigación sobre turismo gastronómico, lo que permitió construir un sustento teórico y comprender mejor su aplicación como una alternativa estratégica para diversificar la oferta turística.

En primer lugar, *“El turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo sostenible”* realizado por Narcisa Vásquez, Esther Mullo y María Cajo, en 2025 examina al turismo gastronómico como un eje estratégico capaz de dinamizar la economía, revalorizar la cultura y contribuir a la sostenibilidad de los destinos turísticos. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cualitativo y descriptivo, utilizando el análisis documental mediante la revisión y síntesis de fuentes académicas. Los hallazgos evidencian que el turismo gastronómico no solo impulsa la creación de rutas y experiencias culinarias innovadoras, sino que también refuerza la identidad cultural de las comunidades, promueve el consumo de productos locales y respalda la agricultura sostenible.

También se presentan oportunidades como es la diversificación de la oferta turística e integración de la gastronomía con la historia y cultura local, por su parte esto ayudará a la generación de empleo tanto en áreas urbanas como en las rurales. Sin embargo, se encontraron desafíos que se centran principalmente en la ausencia de políticas públicas integrales, limitada capacitación de los actores locales, debilidad en la coordinación de los sectores productivos y turísticos, también una escasa preocupación en temas de sostenibilidad ambiental y social.

En conclusión, el turismo gastronómico debe gestionarse de manera sostenible en conjunto con una participación activa de la comunidad, se lo considera una herramienta eficaz para promover el desarrollo sostenible que favorece con la preservación del patrimonio inmaterial, estimula la innovación culinaria y sobre todo fortalece la

competitividad de los destinos turísticos que se enfrentan a un turismo cada vez más exigente. Es por ello que se la considera una vía para atraer turistas y beneficios económicos, culturales y ambientales que se convierten importantes y duraderas para las comunidades anfitrionas. (Vásquez, N. et al., 2025)

Por su parte, la investigación titulada ***“Turismo Gastronómico en Riobamba, Ecuador: Un Análisis del Perfil del Visitante”*** fue realizada por Carolina Herrera, Michael Villalva, Stewart Villalva y Efraín Romero en 2024, tuvo como objetivo principal fue identificar el perfil del turista que visita Riobamba y definir estrategias efectivas para potenciar el turismo gastronómico en la ciudad. La metodología empleada fue de tipo descriptiva con enfoque no experimental, apoyada en revisión bibliográfica, aplicación de encuestas a una muestra de 247 turistas y análisis estadístico mediante la prueba de chi cuadrado de Pearson con el software SPSS.

Por su parte, esta investigación tuvo como resultados que los turistas que visitan Riobamba en su mayoría son hombres de entre 30 y 42 años de Estados Unidos y Alemania, los cuales viajan en pareja y permanecen de 2 y 3 días, es decir que se define el perfil de los turistas gastronómicos. Por otro lado, se obtuvo que la gastronomía se puede considerar como atractivo turístico ( $\text{sig.}=0,009$ ), lo que posiciona a Riobamba como un destino que cuenta con un gran potencial gastronómico y cultural que es capaz de generar impactos positivos económicos y sociales. (Herrera, C. et al., 2024)

Asimismo, la investigación ***“Ruta gastronómica para la promoción del turismo gastronómico y cultural en el cantón Calvas, provincia de Loja”***, fue realizada por Paola Calderón Flores en agosto de 2023, tuvo como objetivo diseñar una ruta gastronómica que permita rescatar y promover las tradiciones culinarias ancestrales del cantón Calvas, articulándolas con el turismo cultural para contribuir al desarrollo económico local. Este trabajo se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con un paradigma interpretativo que se lo complementó con un diseño fenomenológico con una recolección de tipo documental, estando dentro de las técnicas que se aplicaron para la obtención de información las cuales fueron la revisión de fuentes documentales, a su vez se realizaron entrevistas semiestructuradas a informantes clave (habitante local, guía turístico y propietario de un restaurante típico).

Los resultados obtenidos en la investigación destacan la elaboración de un inventario de productos y sitios turísticos, también se concluye con el diseño de una ruta gastronómica en conjunto con un itinerario de visitas a los lugares emblemáticos esto con el objetivo de rescatar las preparaciones tradicionales como es la “madre olla”, cecina artesanal, repe y bizcochuelo de chuno que son platos representativos de la zona. El estudio concluye que existe una falta de espacios dedicados a la difusión y comercialización de la comida típica, y resalta la necesidad de la participación activa del GAD cantonal para impulsar los micronegocios gastronómicos y fortalecer la identidad cultural del cantón. (Calderón, P. 2023)

También, se consultaron diversas investigaciones relacionadas con la diversificación de la oferta turística, lo que permitió fortalecer el sustento teórico y comprender su importancia en el desarrollo local de destinos como la parroquia Anconcito.

En este contexto, la investigación titulada “*Análisis de la demanda turística para la diversificación de la oferta en la comunidad de Atillo*”, que fue presentada en la Universidad Técnica de Ambato, destacan que el turismo comunitario y el desarrollo territorial sostenible son importantes, es por ello que el objetivo principal de la investigación se centra en analizar la demanda turística que actualmente recibe la comunidad y a su vez se buscó identificar las características sociodemográficas, motivaciones, intereses y necesidades de los visitantes, esto con el fin de diseñar propuestas que contribuyan con la diversificación de la oferta turística del sector. Respecto a la metodología usada se enfocó principalmente en un método cuantitativo de diseño no experimental y con un alcance descriptivo.

En cuanto a la recolección de la información se utilizó la encuesta que se la aplicó a turistas nacionales e internacionales que se encontraban en la zona, siendo está una de las técnicas principales, lo que permitió recopilar datos sobre el perfil de los visitantes, así mismo se conoció sobre las actividades preferidas, nivel de satisfacción con respecto a los servicios recibidos y sobre todo se pudo obtener una percepción general del destino. También se exploraron aspectos relacionados con el comportamiento del turista. En cuanto a los resultados obtenidos se evidencia que los turistas se encuentran interesados

en tener experiencias relacionadas con la naturaleza como es el senderismo, en lo cultural, gastronomía local y prácticas tradicionales que realiza la comunidad. Sin embargo, se encontraron limitaciones como las deficiencias en la infraestructura turística, débil promoción del destino y falta de articulación entre los actores locales que están involucrados en la actividad turística lo cual obstaculiza el aprovechamiento del potencial turístico de Atillo. La investigación concluye que Atillo con una planificación adecuada que vaya de la mano con la demanda real puede desarrollarse como destino turístico sostenible y competitivo. (Muyulema, A. 2025)

De manera complementaria, el trabajo de investigación titulado ***“Turismo comunitario y oferta turística de la parroquia Santa Rosa, cantón Ambato”*** elaborado por Paula Moreno y Brigitte Tiama, en el año 2024 teniendo como objetivo analizar la relación entre el turismo comunitario y la oferta turística en la parroquia Santa Rosa, que a pesar de poseer un significativo potencial turístico por su identidad cultural, atractivos naturales y ubicación estratégica enfrenta una deficiente oferta turística que impide su aprovechamiento pleno.

La investigación se desarrolló bajo una metodología correlacional y descriptiva, con un enfoque mixto que integró los métodos inductivo, deductivo y analítico-sintético. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas a la población local, empleando instrumentos previamente validados y confiables. El procesamiento de la información se realizó mediante el software estadístico SPSS, utilizando la prueba de correlación Rho de Spearman.

Los hallazgos evidenciaron deficiencias significativas en la oferta turística, particularmente en los ámbitos de alojamiento, seguridad alimentaria, educación para la gestión turística y control ambiental. Como respuesta, se diseñó una propuesta de fortalecimiento del turismo comunitario, con estrategias enfocadas en beneficiar directamente a los habitantes de la parroquia y promover un desarrollo turístico sostenible e inclusivo. (Tiama, B. 2024)

Finalmente, la investigación *“Diversificación de la oferta turística de naturaleza: teleférico en el Cerro Jaboncillo, Picoazá, Portoviejo”* realizada por Lauro Vicente Vera Álava y Norberto Pelegrín Entenza. La investigación se llevó a cabo en la parroquia Picoazá, cantón Portoviejo, provincia de Manabí, en mayo de 2023, con el objetivo principal de diseñar una propuesta para diversificar la oferta turística de naturaleza mediante la implementación de un teleférico en el cerro Hojas Jaboncillo, un lugar de notable valor natural y arqueológico.

Para la investigación se utilizó una metodología con enfoque mixto bajo métodos deductivo-inductivo, analítico-sintético, trabajo de campo, observación, encuestas y análisis FODA que fueron de gran ayuda para obtener resultados como que el proyecto es factible económicamente, socialmente y ambientalmente. Como conclusión el estudio demuestra que la implementación del teleférico contribuiría significativamente con el desarrollo turístico y socioeconómico del sector, obteniendo beneficios como mejoras en la accesibilidad al complejo arqueológico y potenciando sus recursos turísticos. (Vera, L. y Pelegrín, N. 2023)

## **1.2 Desarrollo de teorías y conceptos**

### **1.2.1 Turismo gastronómico**

El turismo gastronómico es un tipo de turismo en el que la principal atracción es la comida y la cultura culinaria del lugar que se visita. Quienes lo practican buscan conocer cómo se elaboran los alimentos, probar nuevos sabores y comprender todo lo que rodea a la gastronomía, ya sea desde un enfoque cultural, social o incluso natural.

El propósito de este tipo de turismo es descubrir las especialidades de cada región o localidad. Por ello, en distintas partes del mundo se han creado rutas gastronómicas que permiten a los visitantes explorar sabores únicos, como la ruta del vino en Mendoza, Argentina; la ruta del café en Colombia; o la ruta del taco en México, entre muchas otras. (Vivanco, F. 2021)

Para Picazo, C. (2011) Entender por turismo gastronómico la actividad turística que se realiza con el fin de descubrir un territorio a través de experiencias gastronómicas. “Está relacionado con los colectivos de cocina, establecimientos de alojamiento y de restauración, productores, empresas de servicios vinculadas con el turismo gastronómico, agentes y entidades turísticas.”

### **1.2.2 Gastronomía Tradicional**

La gastronomía tradicional constituye una manifestación cultural profundamente arraigada en la identidad de los pueblos., la misma se compone de saberes, técnicas, ingredientes autóctonos y prácticas transmitidas de generación en generación, de modo que, lo que se cocina representa una forma de alimentación, mientras expresa la memoria colectiva, la historia y los valores de una comunidad.

La gastronomía tradicional adquiere una importancia que debe ser aprovechada a largo plazo, ya que mientras los visitantes buscan cada vez más experiencias únicas que les permitan conocer de cerca la vida local, la comida se convierte en una vía privilegiada para este acercamiento, de modo que, la cocina tradicional permite al turista interactuar con el territorio de maneras emocionales ya que a través del sabor, los aromas y las formas de preparación, es posible interpretar aspectos profundos del modo de vida local, esto convierte a la gastronomía en un componente esencial del turismo cultural (Villalva, M. 2021)

### **1.2.3 Satisfacción con la calidad de los platillos.**

El nivel de satisfacción que un turista alcanza luego de probar la comida local está relacionado a la coherencia entre lo que se le promete al turista y lo que se le brinda en la realidad, debido a esto, si un plato tradicional es promocionado como representativo de la cultura local y cumple con esa promesa, el visitante expresa un alto grado de satisfacción, por el contrario, si percibe que ha recibido un plato mal ejecutado, el nivel de satisfacción disminuye (Gómez, F. y Benítez, A. 2025)

#### **1.2.4 Variedad gastronómica.**

Para el turismo una oferta gastronómica variada permite mostrar distintos aspectos del patrimonio, en el que cada platillo representa una historia, una tradición o una práctica que contribuye a la identidad del lugar, es así que cuanto mayor sea la variedad, mayor será también el potencial de la experiencia gastronómica, lo que incrementa el interés del visitante por conocer más (Guzmán, A. 2024).

#### **1.2.5 Percepción de variedad en la oferta.**

Cuando un visitante percibe que hay múltiples platillos auténticos tiende a considerar que el destino tiene una tradición gastronómica rica, lo que genera una sensación de descubrimiento constante y motiva a probar distintos platillos, esta percepción de variedad puede incluso reforzar la idea de que se trata de una cultura con múltiples expresiones dentro de una misma comunidad (Álvarez, A. 2024)

#### **1.2.6 Percepción de autenticidad.**

Un turista que reconoce la autenticidad en lo que consume desarrolla una relación más profunda con el destino, es decir que, esta percepción genera un sentido de respeto por la cultura local y en muchos casos, gratitud por haber sido incluido en una experiencia que considera única para su experiencia turística, esto se vuelve, entonces, una conexión emocional que fortalece el vínculo entre el visitante y la comunidad receptora (Martínez, R. 2022).

#### **1.2.7 Satisfacción de la experiencia del turista**

Cuando el turista está satisfecho, es más probable que tenga la intención de regresar o de recomendar el destino, lo que provoca que, esta satisfacción actúe como un motivo para que la imagen de un destino en la mente de un visitante se vaya formando, influyendo en cómo el visitante recuerda y valora su estancia, esto para destinos aun no desarrollados en su totalidad como Palmar puede ser el punto de contacto más directo entre turista y comunidad (Pasaco, B 2022)

### **1.2.8 Participación en actividades gastronómicas**

Una gran participación suele estar vinculada con una mayor motivación por conocer y aprender sobre la tradición culinaria del destino, por eso los visitantes no se comportan como consumidores cotidianos, sino más bien como exploradores culturales interesados en el origen de los ingredientes, las técnicas tradicionales de preparación y los relatos que acompañan a cada platillo, dicha interacción directa contribuye a una experiencia más completa para el turista (Capuccio, L. 2021).

### **1.2.9 Valoración cultural**

Cuando se trata de turismo cultural, esta valoración suele estar anclada en la autenticidad percibida, la profundidad del contacto con la comunidad local y la posibilidad de experimentar aspectos únicos del lugar, entonces en destinos donde la gastronomía tradicional es una expresión viva de la identidad colectiva, como en la comuna Palmar, el turista puede desarrollar una percepción enriquecida de la cultura local a través del sabor, las técnicas culinarias, los ingredientes endémicos y los relatos que acompañan cada plato, es así que, valorar la cultura es comprender su papel dentro del ámbito social y su significado cultural (Rojas, E. 2024).

Por tanto, medir y comprender la valoración cultural permite evaluar de forma más precisa el impacto del turismo cultural y el rol que juega la gastronomía tradicional en su fortalecimiento, de esta manera esta valoración varía según el perfil del visitante, su conocimiento previo y el contexto de la visita, no obstante, cuando se estimula desde experiencias auténticas, interpretativas y respetuosas, se convierte en un factor clave para la sostenibilidad del destino y para el empoderamiento de las comunidades locales (Campos, G 2023).

### **1.2.10 Impacto económico**

El impacto económico de la gastronomía tradicional dentro del turismo cultural se evidencia en la capacidad que tiene esta actividad para generar ingresos directos e indirectos en las comunidades receptoras, es así que en lugares como la comuna Palmar, donde la cocina tradicional representa una expresión auténtica del modo de vida local, su

39 inclusión en la oferta turística puede actuar como un eje dinamizador de la economía local, es decir que, los turistas que visitan estos destinos atraídos por experiencias culinarias contribuyen al consumo de productos y servicios vinculados con el entorno gastronómico, desde restaurantes y puestos de comida hasta ferias, talleres y rutas alimentarias (Guanilo, C. 2023).

### **1.2.11 Contribución al desarrollo económico local**

La gastronomía tradicional, cuando se integra estratégicamente en la oferta turística de una comunidad, puede convertirse en un motor clave para el desarrollo económico local, por eso este tipo de turismo cultural permite generar valor agregado a productos y servicios existentes, favoreciendo una redistribución equitativa de los beneficios dentro del territorio, en cuanto a zonas como la comuna Palmar, donde la identidad culinaria forma parte de la vida cotidiana, la valorización de los saberes alimentarios fortalece no solo el ingreso económico, sino también la autonomía de los actores locales (Álvarez, A. 2024).

### **1.2.12 Preservación y promoción de la cultura local**

Preservar la gastronomía tradicional implica salvaguardar los conocimientos que sustentan las prácticas alimentarias propias del territorio, lo que incluye el uso de ingredientes nativos, métodos de cultivo tradicionales, formas de preparación manual y utensilios propios del entorno local, por eso al documentar y transmitir estos saberes, se evita su pérdida y se garantiza que continúen formando parte de la vida comunitaria, a su vez, esta preservación fortalece la memoria colectiva y la identidad cultural, ofreciendo a las nuevas generaciones un vínculo tangible con sus raíces (Lucas, J 2024)

### **1.2.13 Características principales**

El turismo gastronómico se distingue por sus características singulares y se ha consolidado como uno de los principales atractivos para los viajeros en los últimos años.

- **Exploración cultural:** Se enfoca en que la gastronomía permite sumergirse en las tradiciones culinarias, conocer sobre ingredientes locales y costumbres alimenticias de una región.

- **Contacto directo con la comunidad:** Se enfoca en que los viajeros tengan la oportunidad de interactuar con chefs, productores y con la comunidad local.
- **Destinos especializados:** Se basa principalmente en que ciertas zonas como países convierten a la gastronomía en un símbolo de identidad cultural.
- **Impacto económico:** Es de conocimiento que el turismo contribuye significativamente en diferentes ámbitos y el turismo gastronómico no es la excepción ya que impulsa a la economía local y fortalece el comercio de la zona.
- **Sostenibilidad:** Se enfoca principalmente en el cuidado de los ecosistemas y a su vez ayuda a preservar recetas y técnicas de cultivación tradicionales.
- **Innovación culinaria:** Se basa en que el turismo gastronómico promueve la innovación culinaria, es decir que combinen ingredientes y técnicas sin perder las tradiciones culinarias de la zona.
- **Rutas gastronómicas:** Es un punto muy relevante ya que los itinerarios gastronómicos contribuyen a que los viajeros puedan descubrir diferentes experiencias y sobre todo la variedad culinaria de una región. (Vidal, S. 2025)

#### 1.2.14 Impacto del turismo gastronómico.

La gastronomía es uno de los motores fundamentales para la reactivación turística y económica, ya que representa no solo una forma de sustento para miles de familias, sino también una poderosa herramienta de promoción cultural. En el caso del Ecuador, esta importancia se centra en la riqueza y diversidad culinaria que se encuentran en las distintas regiones. Es decir, que cada plato que se sirve al turista refleja tradición, historia e identidad que se ha venido compartiendo con diferentes generaciones.

De esta manera los ingredientes tradicionales, técnicas ancestrales y fusiones modernas se combinan para obtener una gastronomía que satisface a los visitantes y a su vez narran historias, lo cual es una visión clara que permite generar propuestas atractivas, auténticas y sostenibles. Esta estrategia contribuye al desarrollo local, dinamiza la economía de la zona y fortalece tanto el turismo interno como el receptivo. (Ministerio de turismo. 2021)

### **1.2.15 Beneficios tienen las comunidades en el turismo gastronómico.**

El turismo gastronómico genera múltiples beneficios para las comunidades locales, ya que fomenta la conservación de tradiciones culinarias, impulsa el desarrollo económico a través de la venta directa de productos y servicios, y refuerza la identidad cultural al posicionar la cocina tradicional como un atractivo turístico. (Organización Mundial del Turismo. 2017) este tipo de turismo contribuye a crear empleo, mejorar los ingresos de pequeños productores y emprendedores, y dinamizar las economías rurales.

### **1.2.16 Atractivos turísticos.**

La parroquia Anconcito que se encuentra ubicada en la provincia de Santa Elena, es reconocida por tener riqueza cultural, natural y gastronómica, lo cual influye para que sea un destino potencial turístico. Por lo tanto, se presenta la clasificación de los atractivos turísticos que se encuentran en la zona, estos se encuentran organizados por sus características y contribución que da a la experiencia de los turistas, esto con el fin de comprender la oferta de la parroquia Anconcito.

En el contexto de la planificación y la promoción turística, del Ministerio de Turismo del Ecuador estableció una clasificación oficial de los atractivos turísticos, con la finalidad de identificar, organizar y valorar los recursos disponibles en cada rincón del Ecuador establecido como una herramienta estratégica que permite diseñar los planes de desarrollo, programas de promoción y políticas para la conservación, al agrupar los atractivos en categorías basadas en sus características naturales, culturales, sociales y contemporáneas facilita la gestión eficiente de los recursos turísticos, y también sirve para el análisis, la planificación y la evaluación del potencial turístico de cualquier localidad.

**Tabla 1** Clasificación de los atractivos turísticos según el Ministerio de Turismo del Ecuador.

<b>Tipo de atractivo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Natural</b>	Playas para disfrutar, zonas, montañas y lugares ideales para observar la flora y la fauna.
<b>Cultural</b>	Se encuentra en sus sitios antiguos y museos, sus iglesias y la forma en que están construidas sus casas (arquitectura tradicional).
<b>Manifestación religiosa y popular</b>	La identidad y las tradiciones locales se muestran a través de sus distintas celebraciones.
<b>Acontecimientos programados</b>	Eventos deportivos, artísticos, festivales gastronómicos, exposiciones y concursos organizados en fechas específicas.
<b>Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas</b>	Obras de infraestructura moderna, esculturas, puentes y edificaciones de valor arquitectónico contemporáneo.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025) a partir del Ministerio de Turismo del Ecuador

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador (2018). *Manual de inventario de recursos turísticos del Ecuador. Quito, Ecuador.*

### 1.3 Fundamentos legales

El turismo gastronómico se ha convertido en una alternativa clave para la diversificación de la oferta turística en diversas regiones, incluida la parroquia Anconcito. Este fenómeno no solo promueve la cultura local y la economía, sino que también está respaldado por un marco legal que busca su desarrollo sostenible.

### **1.3.1 Ley de Turismo de Ecuador**

Esta ley favorece directamente el desarrollo del turismo gastronómico en el destino al promover la participación de gobiernos locales y la iniciativa privada. Facilita la creación de proyectos turísticos sostenibles que diversifican la oferta local, como rutas gastronómicas y emprendimientos culinarios.

### **1.3.2 Constitución de la República del Ecuador**

Respalda legalmente el derecho de los ciudadanos a emprender actividades económicas, lo cual permite a la comunidad de Anconcito desarrollar libremente iniciativas de turismo gastronómico, fortaleciendo su identidad cultural y economía local.

### **1.3.4 Marco Normativo para Impulsar el Turismo Gastronómico**

Este marco regional impulsa el turismo gastronómico como herramienta de integración y desarrollo. Apoya a localidad en la valorización de su cocina tradicional, fomentando la seguridad alimentaria, la calidad turística y la cooperación entre actores del sector.

Con la aplicación de estas normativas permite que las disposiciones legales se conviertan en acciones concretas dentro del destino porque gracias al respaldo de la Ley de Turismo y la Constitución, los actores locales pueden gestionar proyectos gastronómicos que promuevan el emprendimiento, la capacitación y la innovación culinaria.

Asimismo, el marco normativo promueve la creación de alianzas entre instituciones públicas y privadas para fortalecer la infraestructura turística y garantizar que los emprendimientos gastronómicos se desarrollen bajo principios de sostenibilidad, inclusión y respeto por la identidad cultural del territorio local.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Diseño de investigación**

##### **2.1.1 Enfoque de investigación**

Según Medina, M et. al., (2023), la investigación con enfoque mixto cualitativo implica la integración de métodos cuantitativos y cualitativos en una sola investigación para lograr una comprensión más completa y profunda del tema estudiado, aprovechando las fortalezas metodológicas de ambos enfoques y compensando sus limitaciones individuales.

Es por eso que, para esta investigación, se empleó un enfoque mixto o cualitativo, que facilitó un análisis profundo de las opiniones de actores locales (como pescadores, cocineros, emprendedores y autoridades) y de las motivaciones y percepciones de los turistas que visitaron la parroquia.

##### **2.1.2 Alcance de investigación**

Así mismo Hernández, Fernández y Baptista, (2014) determina que la investigación descriptiva se centra en el “qué” y el “cómo” de los eventos, proporcionando una visión clara y detallada del tema en estudio. Mientras que la investigación exploratoria es flexible y utiliza principalmente métodos cualitativos, como entrevistas y, para obtener una comprensión amplia e inicial del tema. (Medina, R. et al., 2023)

Es por eso que se optó por un diseño descriptivo y exploratorio, ya que permitió examinar la situación del destino respecto a su oferta gastronómica y comprender las percepciones de turistas y actores locales en torno al turismo gastronómico. Este enfoque le permitió establecer una base sólida de conocimientos, lo que facilitó la identificación de oportunidades y desafíos para el desarrollo de un turismo gastronómico sostenible en la parroquia.

### **2.1.3 Tipo de investigación**

Según Frascati, M. (2025), la investigación aplicada consiste en trabajos originales para adquirir conocimientos aplicados a la solución de problemas del sector social o productivo, diferenciándose de la básica por su enfoque en la implementación práctica. Se desarrolló una investigación de tipo aplicada ya que se buscó aportar soluciones prácticas para diversificar la oferta turística de la parroquia Anconito mediante la implementación del turismo gastronómico. De igual manera, se caracterizó por ser una investigación no experimental, puesto que no manipularon variables, sino que se observó y analizó la realidad existente.

### **2.1.4 Método de investigación**

Por otro lado, Hernández, S. et. al. (2006, p. 107), “el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”. Es por eso que se empleó el método inductivo, que permitió partir la recolección de datos específicos como percepciones, testimonio y experiencias de actores locales y turísticas de la localidad para atraer conclusiones generales sobre viabilidad del turismo gastronómico como estrategia de diversificación económica.

### **2.1.5 Población**

La población de una investigación es un conjunto de definido, limitado y accesible, que será modelo para la selección de una muestra que cumple con una serie de pautas predeterminadas. Siempre una población debe estar delimitada mediante criterios de inclusión, exclusión y eliminación para definir la población ideal para la investigación. (Arias, J. et. al., 2016).

Según investigación realizada por (Calderón, J. et. al., 2023) el total de visitantes que llegan al destino anualmente es de aproximadamente 500 personas, por lo que se considera una población finita al momento de calcular el tamaño de la muestra para esta investigación. Este tipo de población permite aplicar fórmulas estadísticas específicas para determinar con mayor precisión el número de encuestados o participantes necesarios.

### 2.1.6 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra primero es necesario entender el significado o proceso de las variables de Z, P, Q, N y e como:

**N:** Población = 500 visitantes

**P:** Probabilidad de éxito = 50%  $\approx$  0,50

**Q:** Probabilidad de fracaso = 50%  $\approx$  0,50

**e:** Error muestral = 7%  $\approx$  0,07

**Z:** Nivel de Confianza = 93%  $\approx$  1.81

**n:** Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1,81)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 500}{(0,07)^2 \times (500 - 1) + (1,81)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{0,8190 \times 500}{0,0049 \times 499 + 3,2761 \times 0,25}$$

$$n = \frac{0,8190 \times 500}{2,4451 + 0,8190}$$

$$n = \frac{409,2}{3,2641}$$

$$n = 125,363806 \approx 125$$

Se puede concluir que, en base a la población de 500 visitantes anualmente en Anconcito, el tamaño de muestra está en la cantidad de 125 en la cual se aplicó los instrumentos de investigación.

### 2.1.7 Técnica

**Encuesta:** Para esta investigación se aplicaron encuestas estructuradas a los turistas con la finalidad de identificar las preferencias de los visitantes evaluando el interés, la percepción y las expectativas de los turistas sobre la oferta gastronómica local de la Parroquia Anconcito.

**Entrevista:** Se aplicó una entrevista semiestructurada, la permitiendo obtener datos más completos de las autoridades consultadas como la administración del GAD, Policía Marítima y administración del Puerto Pesquero, ya que pudieron indagar sobre sus percepciones sobre la situación turística y gastronómica de Anconcito con mayor detalle.

Gracias a este formato flexible, fue posible identificar problemáticas, oportunidades y opiniones auténticas que enriquecen el análisis del turismo y la gastronomía local.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se muestran los hallazgos de los datos cuantitativos y cualitativos de las herramientas de recolección de datos de encuestas y entrevistas, las mismas que también son interpretadas con los resultados obtenidos.

#### 3.1 Análisis de los resultados de la encuesta

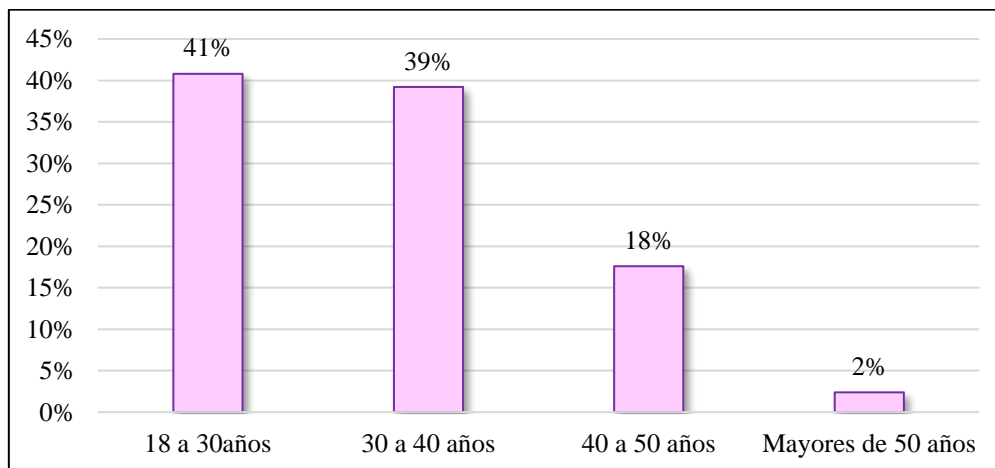
**Tabla 2** Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30 años	51	41%
30 a 40 años	49	39%
40 a 50 años	22	18%
Mayores de 50 años	3	2%
<b>TOTAL</b>	125	100%

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

**Gráfico 1** Edad



**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

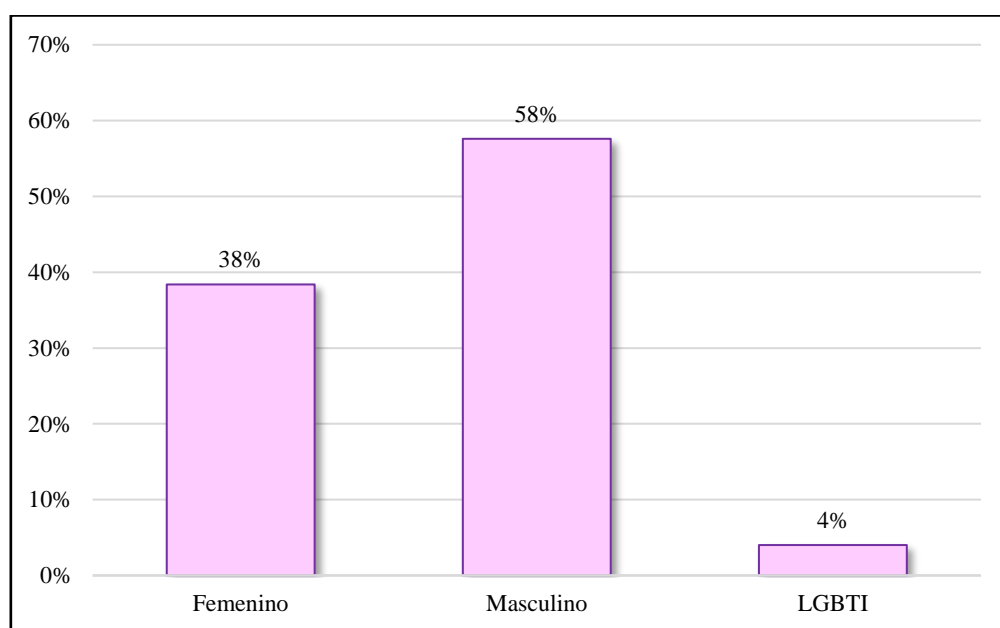
Los resultados muestran que la mayoría de los visitantes se encuentra en la etapa inicial de su vida adulta y profesional, concentrándose en el grupo de entre 18 y 40 años. En contraste, la afluencia de turistas de mayor edad es notablemente menor, lo que indica un predominio de un perfil de viajero específico, está marcada diferencia sugiere que Anconcito es percibido como un destino para un público en su juventud.

**Tabla 3** Género

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	48	38%
Masculino	72	58%
LGBTI	5	4%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

**Gráfico 2** Género

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

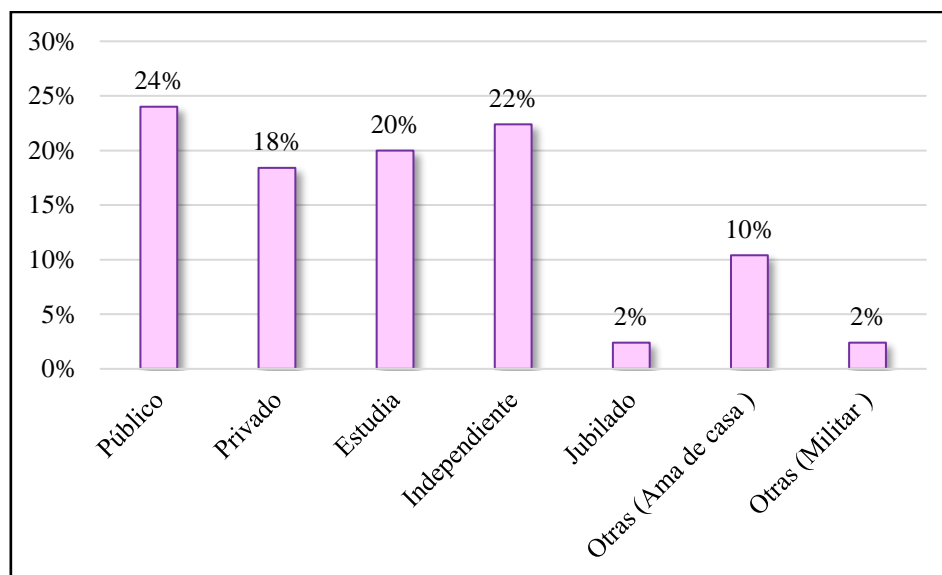
Se observa que, si bien ambos géneros participan en la investigación, se observa una predominancia del público masculino, cuya representación supera de manera significativa a la femenina. Asimismo, se identifica la presencia del segmento LGBTI, aunque en menor proporción. Esta tendencia permite inferir que el destino posee un atractivo particular para los hombres.

**Tabla 4** Ocupación

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Público	30	24%
Privado	23	18%
Estudia	25	20%
Independiente	28	22%
Jubilado	3	2%
Otras (Ama de casa)	13	10%
Otras (Militar)	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

**Gráfico 3** Ocupación

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

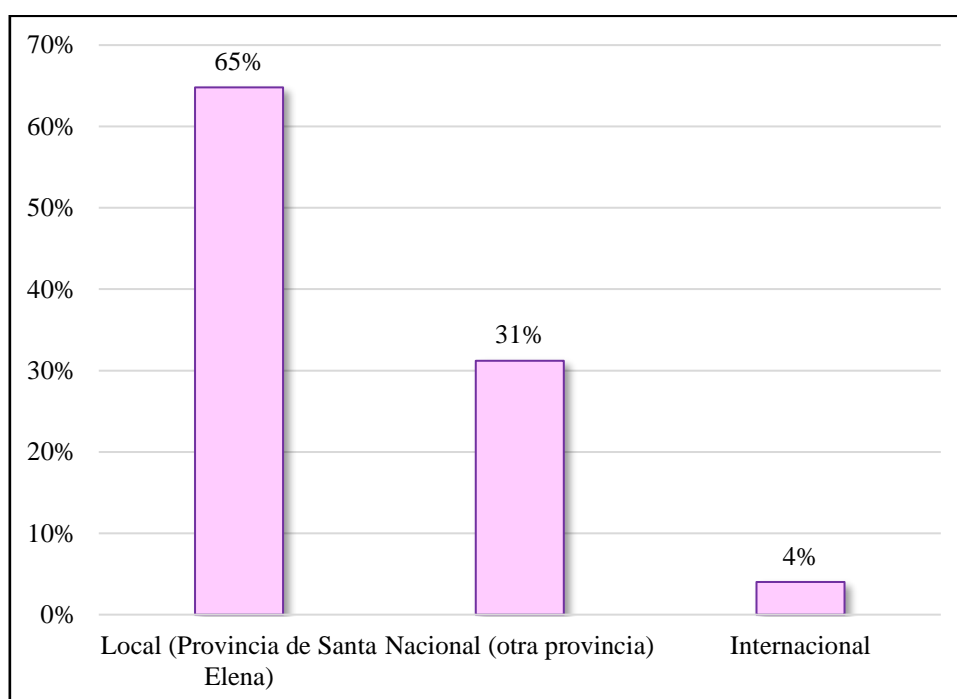
Los datos evidencian que los visitantes provienen principalmente de sectores tanto públicos como privados, y también de trabajadores independientes. Además, una parte considerable de los turistas son estudiantes, lo que sugiere que el destino es atractivo para una amplia gama de edades y niveles socioeconómicos. En menor medida, también se encuentran amas de casa, jubilados y miembros del sector militar. En general, los datos muestran que no hay una única ocupación que domine el flujo turístico, sino que el destino atrae a un público variado.

**Tabla 5** Nacionalidad

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Local (Provincia de Santa Elena)	81	65%
Nacional (otra provincia)	39	31%
Internacional	5	4%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

**Gráfico 4** Nacionalidad

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

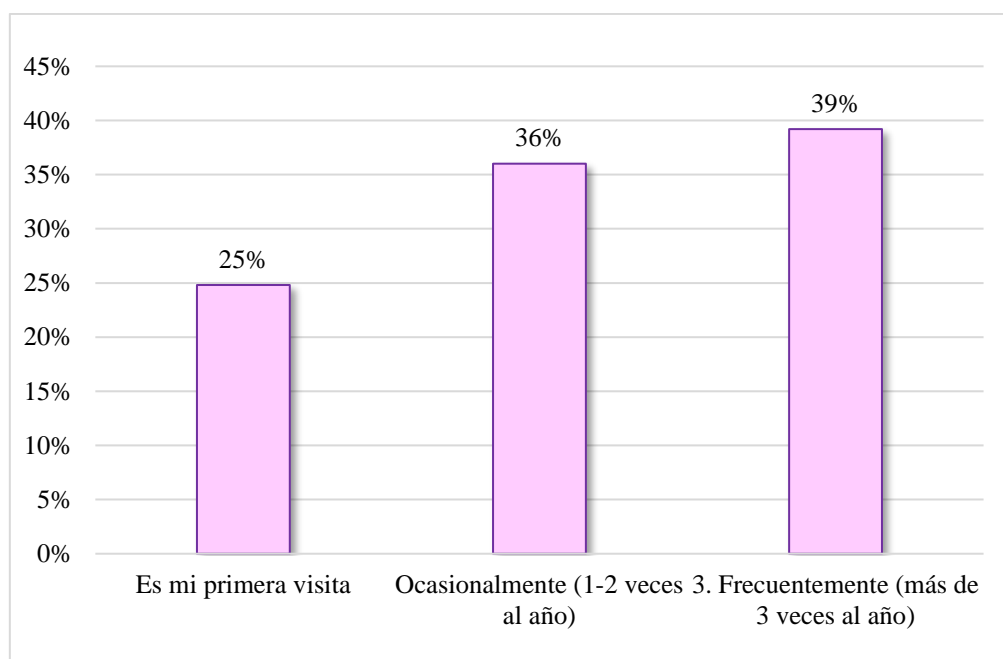
Según los resultados, el destino recibe sobre todo a turistas nacionales que en su mayoría de la misma provincia lo que refleja que es un lugar muy concurrido por los propios residentes locales. También llegan visitantes de otras provincias del Ecuador, aunque en menor medida. En cambio, la presencia de turistas internacionales es bastante baja lo que pone en evidencia que el destino todavía no logra posicionarse a nivel global.

**Tabla 6** Frecuencia de visitas a la parroquia Anconcito

	Frecuencia	Porcentaje
Es mi primera visita	31	25%
Ocasionalmente (1-2 veces al año)	45	36%
Frecuentemente (más de 3 veces al año)	49	39%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>61%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

**Gráfico 5** Frecuencia de visitas a la parroquia Anconcito.

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

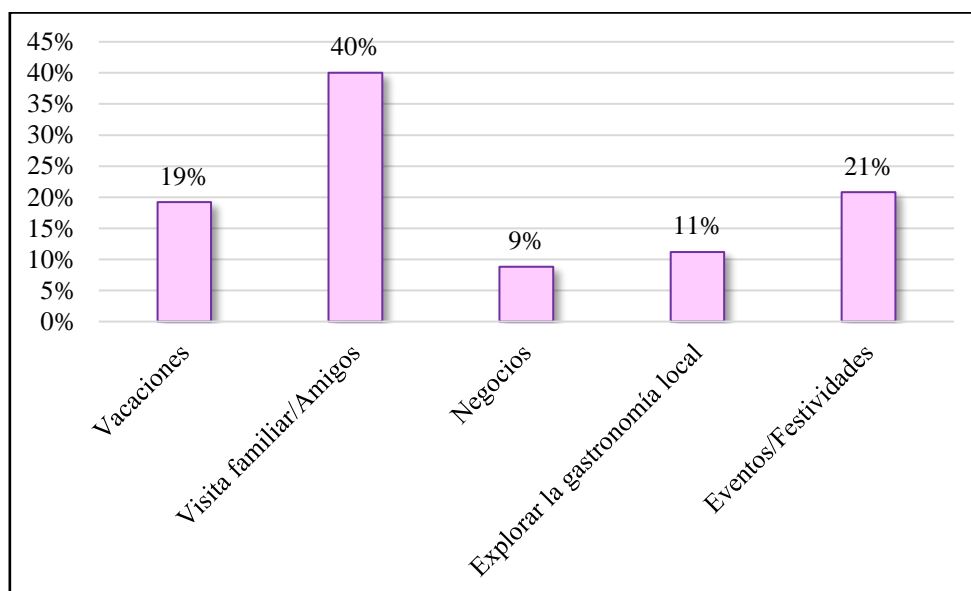
La mayoría de los datos muestra que la afluencia de visitantes en el destino está impulsada por una base de clientes leales. La mayoría de los encuestados son visitantes que regresan al destino con regularidad. Tanto aquellos que lo hacen de forma ocasional como quienes lo visitan frecuentemente representan la mayor parte del flujo turístico. Esta tendencia de repetición de visitas es un fuerte indicador de la satisfacción del visitante y de la fidelidad que el destino ha logrado construir. Por el contrario, un grupo más pequeño de turistas se encuentra en su primera visita.

**Tabla 7** Medios por los que conoció la parroquia Anconcito

	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	24	19%
Visita familiar/Amigos	50	40%
Negocios	11	9%
Explorar la gastronomía local	14	11%
Eventos/Festividades	26	21%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

**Gráfico 6** Medios por los que conoció la parroquia Anconcito

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

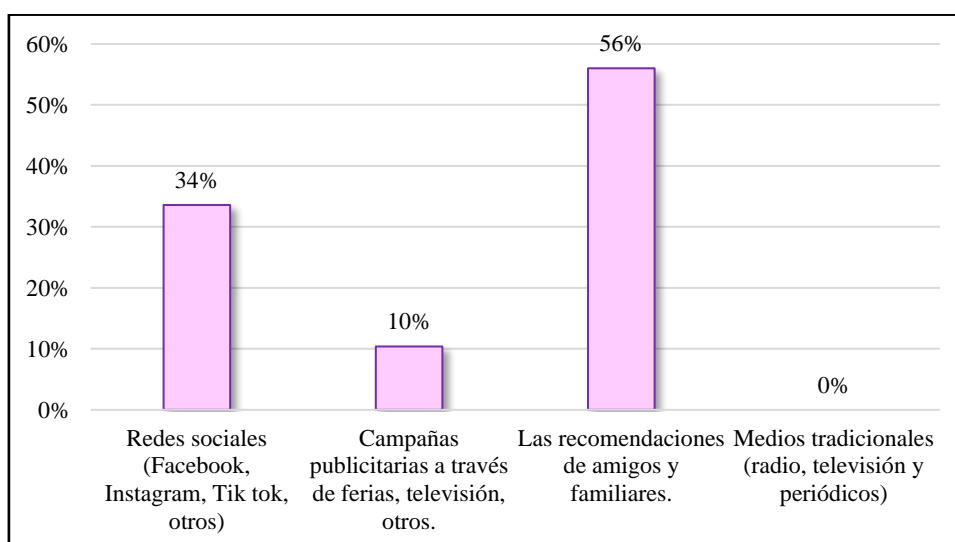
Una parte importante de señaló que la principal forma en que los turistas descubren Anconcito es a través de la boca a boca y las conexiones personales, ya que la mayoría de los visitantes vienen a través de familiares y amigos. La participación en eventos y festividades también juega un papel importante en la atracción de turistas. Esto contrasta con la baja influencia de los viajes de negocios y la gastronomía local como motivos para visitar, lo que sugiere que la promoción del destino depende en gran medida de las recomendaciones personales y las celebraciones. Según (Calderón, P. 2023), fortalecer la difusión de la comida típica y la participación de actores locales es esencial para visibilizar la oferta cultural y potenciar el desarrollo turístico.

**Tabla 8** Importancia de la gastronomía al elegir un destino turístico

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, otros)	42	34%
Campañas publicitarias a través de ferias, televisión, otros.	13	10%
Las recomendaciones de amigos y familiares.	70	56%
Medios tradicionales (radio, televisión y periódicos)	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

**Gráfico 7** Importancia de la gastronomía al elegir un destino turístico

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

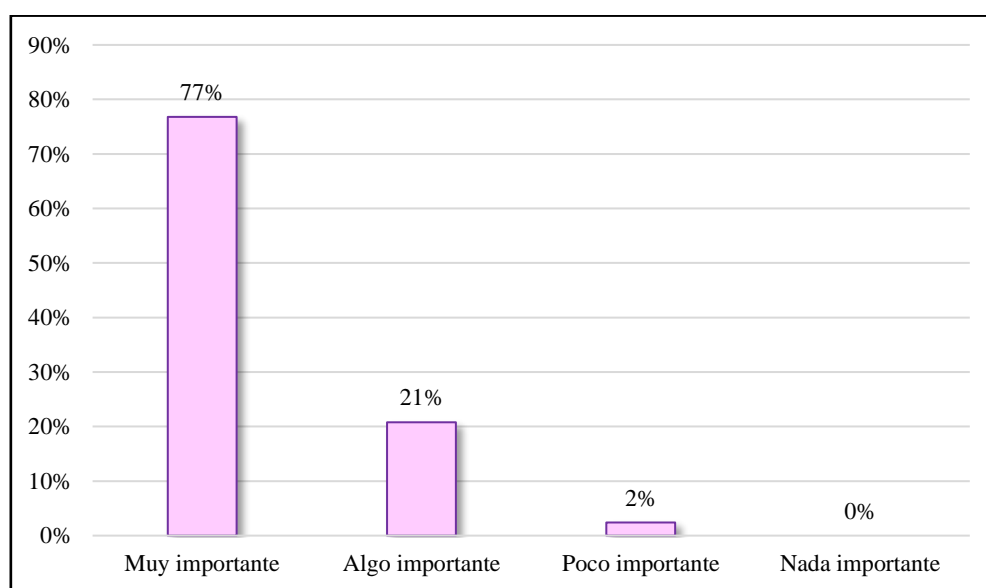
Los hallazgos permiten identificar que lo más influyente en la decisión de los turistas para visitar Anconcito es la boca a boca, pues la gran mayoría se basa en las recomendaciones de amigos y familiares. Las redes sociales también juegan un papel importante, mientras que las campañas publicitarias y los medios tradicionales tienen una influencia mínima o nula. Esto indica que la reputación del destino se construye principalmente a través de la confianza personal, más que por medio de la publicidad formal. Según (Herrera, C. et. al. 2024), la gastronomía gana valor como atractivo turístico cuando se difunde a través de medios que generan confianza, como las redes sociales y el entorno cercano. Fortalecer estas estrategias en Anconcito puede consolidarlo como un destino competitivo en turismo gastronómico.

**Tabla 9** Importancia de la gastronomía al elegir un destino turístico

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	96	77%
Algo importante	26	21%
Poco importante	3	2%
Nada importante	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

**Gráfico 8** Importancia de la gastronomía al elegir un destino turístico

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

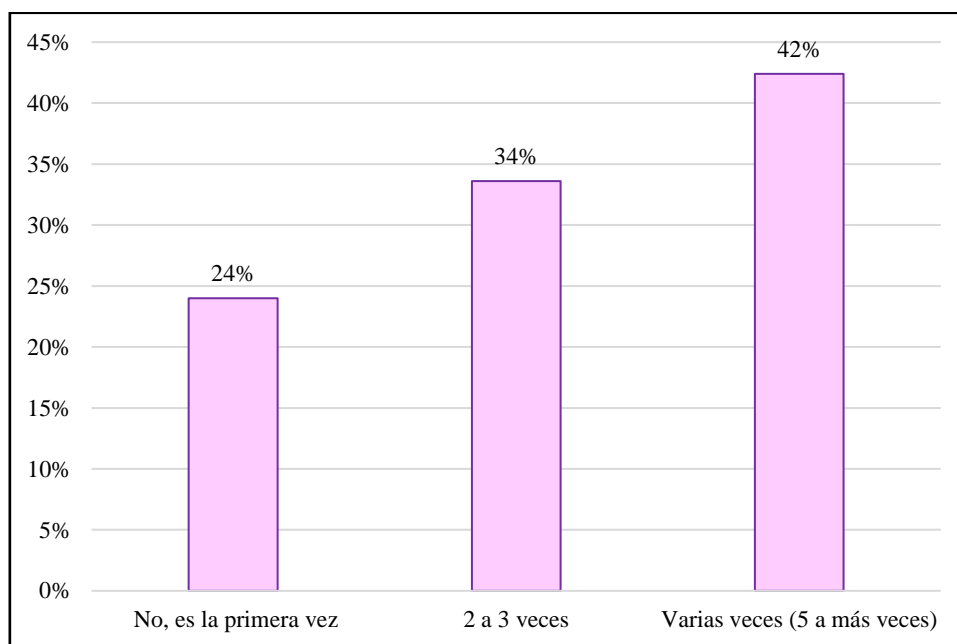
Los resultados permiten destacar la importancia de la gastronomía como un factor determinante para la gran mayoría de los turistas al elegir Anconcito como destino. Este hallazgo subraya que la oferta culinaria local es un pilar fundamental para el atractivo turístico del destino. Este resultado coincide con lo planteado por (Vásquez, N. et al., 2025), quienes señalan que el turismo gastronómico, cuando se gestiona de forma sostenible, no solo promueve la cultura local, sino que también diversifica la oferta turística y fortalece la competitividad del destino. Así, la parroquia Anconcito tiene una oportunidad clara para posicionar su gastronomía como eje estratégico en el desarrollo turístico, generando experiencias auténticas que respondan a las expectativas del visitante actual.

**Tabla 10** Consumo previo de platos típicos de la parroquia Anconcito

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No, es la primera vez	30	24%
2 a 3 veces	42	34%
Varias veces (5 a más veces)	53	42%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

**Gráfico 9** Consumo previo de platos típicos de la parroquia Anconcito

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

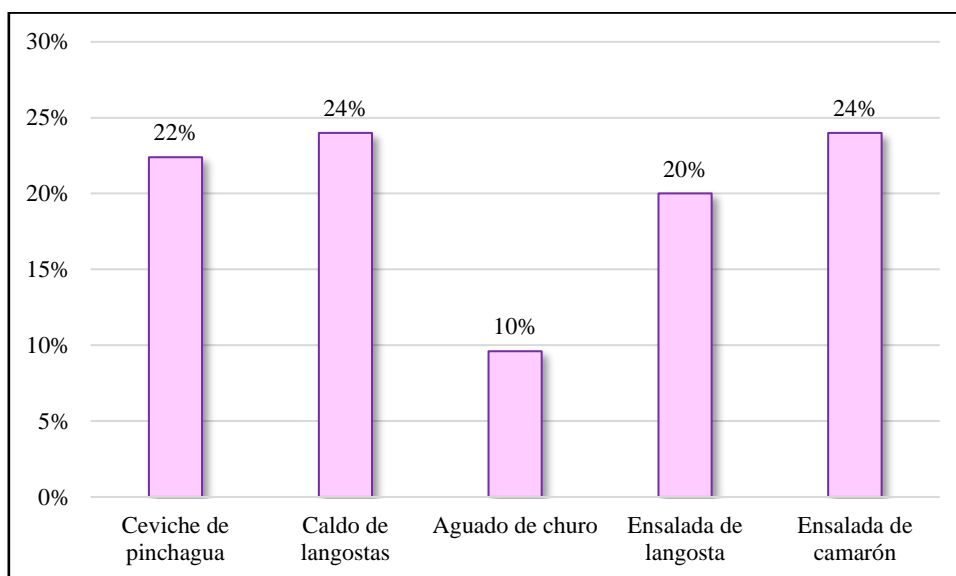
Los resultados permitieron identificar que una gran mayoría de los visitantes son consumidores habituales. Los datos sugieren que la oferta culinaria es un punto fuerte del destino, atrayendo y reteniendo a los visitantes que buscan sus sabores característicos. Este hallazgo coincide con lo señalado por (Vásquez, N. et al., 2025), quienes destacan que el turismo gastronómico fortalece la identidad cultural y dinamiza la economía local, y con (Herrera, C. et al., 2024), al afirmar que la gastronomía es un factor clave en la elección de destinos turísticos, lo que confirma la relevancia de la oferta culinaria como eje estratégico para diversificar y consolidar el turismo en la zona.

**Tabla 11** Platos típicos de la parroquia Anconcito que ha probado

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ceviche de pinchagua	28	22%
Caldo de langostas	30	24%
Aguado de churo	12	10%
Ensalada de langosta	25	20%
Ensalada de camarón	30	24%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

**Gráfico 10** Platos típicos de la parroquia Anconcito que ha probado

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

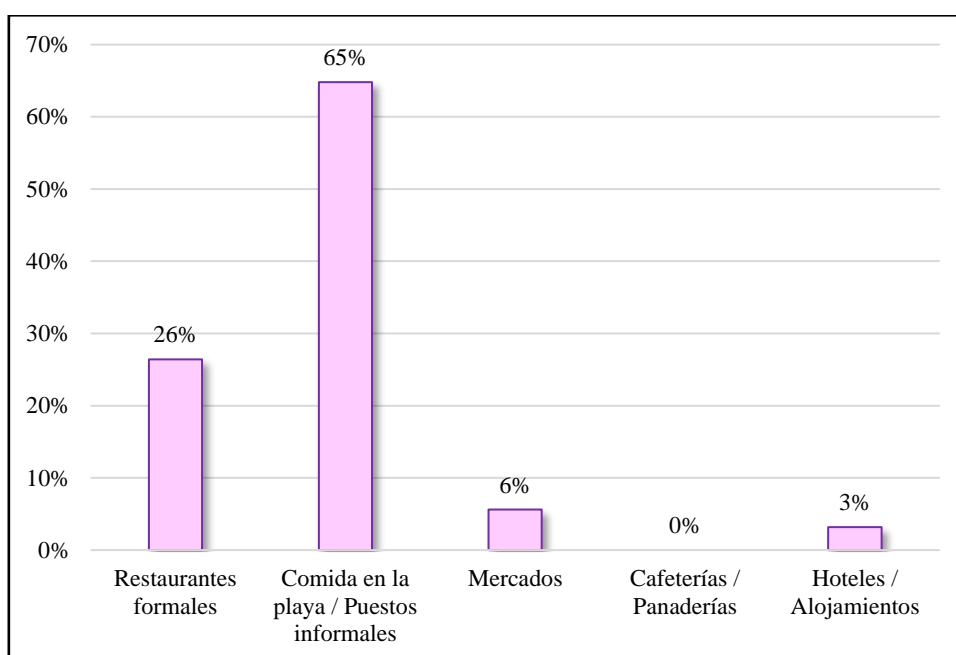
El estudio refleja que los platos más populares son el caldo de langostas y la ensalada de camarón, que han sido consumidos por la mayor parte de los visitantes. La ensalada de langosta y el ceviche de pinchagua también tienen un atractivo considerable, mientras que el aguado de churo es el plato que menos turistas han probado. Esto sugiere que la oferta culinaria de mariscos es el principal motor de la gastronomía en el destino. Estos datos reflejan que la gastronomía local basada en productos del mar es altamente valorada, lo cual coincide con (Vásquez, N. et al., 2025), quienes destacan que los recursos marinos representan un eje central de la identidad culinaria costera, fortaleciendo el atractivo turístico del destino.

**Tabla 12** Tipo de establecimiento donde ha comido principalmente

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Restaurantes formales	33	26%
Comida en la playa / Puestos informales	81	65%
Mercados	7	6%
Cafeterías / Panaderías	0	0%
Hoteles / Alojamiento	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

**Gráfico 11** Tipo de establecimiento donde ha comido principalmente

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

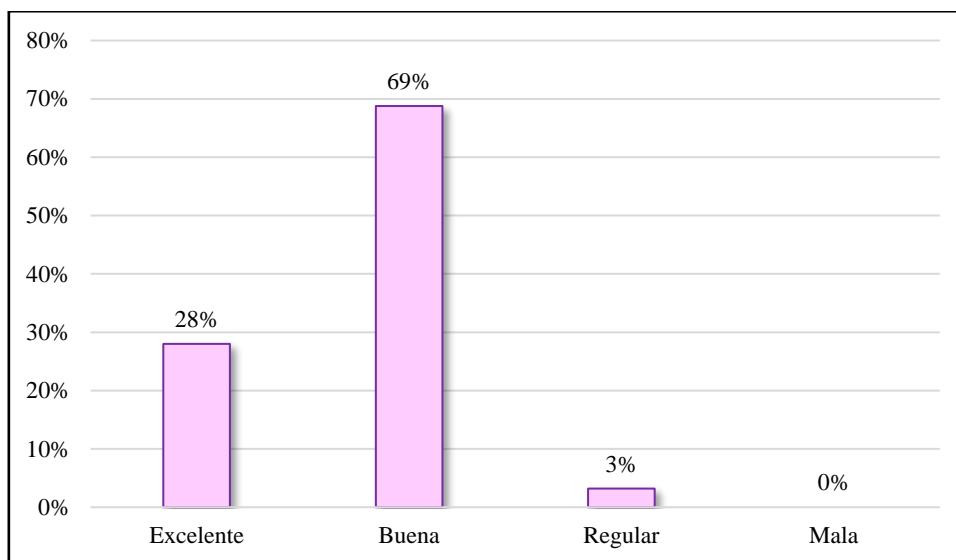
Se pudo determinar que los turistas consumen principalmente en puestos informales ubicados en la playa. Esto refleja una clara preferencia por los espacios informales asociados a la experiencia directa con el mar y la cultura local. Tal resultado coincide con lo planteado por (Muyulema, A. 2025), quienes destacan la importancia de atender las motivaciones reales de los visitantes para fortalecer la oferta, y con (Calderón, P. 2023) al señalar que los espacios gastronómicos cercanos a la tradición tienen gran potencial de atracción turística.

**Tabla 13** Calificación de la calidad de la gastronomía local de Anconcito

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	35	28%
Buena	86	69%
Regular	4	3%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	125	100%

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

**Gráfico 12** Calificación de la calidad de la gastronomía local de Anconcito

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

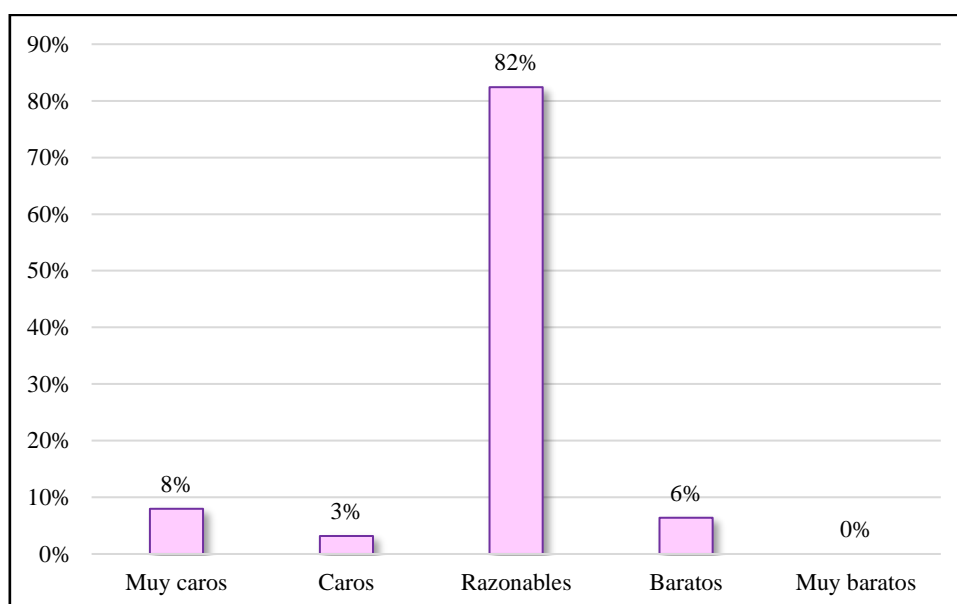
El análisis evidencia que la mayoría califica la comida local como buena, y un grupo importante la considera excelente. Estos resultados combinados muestran que prácticamente todos los visitantes tienen una opinión favorable de la oferta culinaria del destino. Solo un número muy pequeño la considera regular, mientras que nadie la califica como mala., lo que coincide con (Vásquez, N. et al., 2025), quienes afirman que la gastronomía fortalece la competitividad de los destinos y contribuye a su sostenibilidad, y con (Herrera, C. et al., 2024), al señalar que la calidad culinaria es un factor clave para la percepción positiva del turista y la fidelización del destino.

**Tabla 14** Percepción de los precios de la comida local

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy caros	10	8%
Caros	4	3%
Razonables	103	82%
Baratos	8	6%
Muy baratos	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

**Gráfico 13** Percepción de los precios de la comida local

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

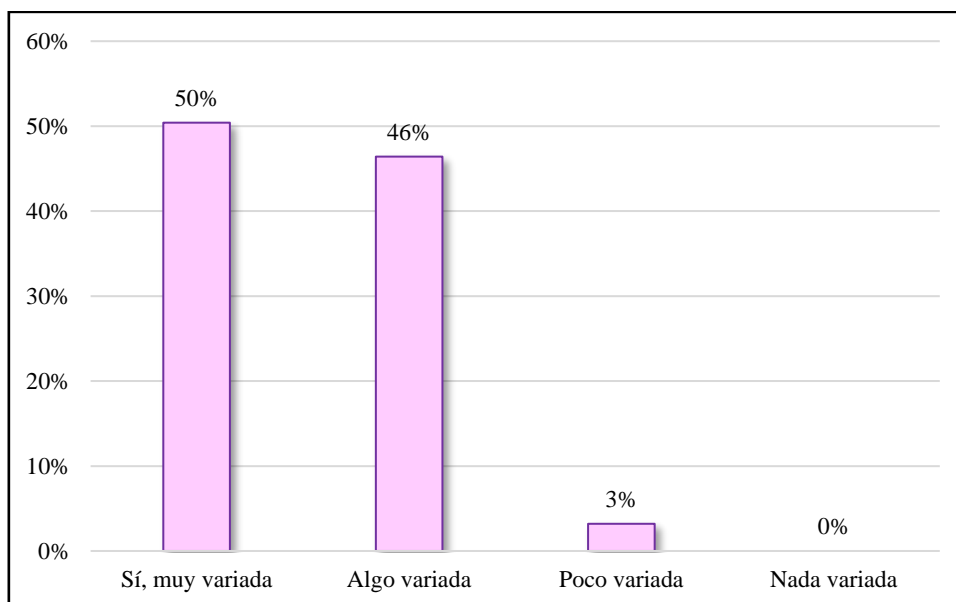
Los resultados revelan una tendencia donde los precios de la comida son razonables, lo que indica que el destino ofrece una buena relación calidad-precio. Un grupo menor, pero significativo, los considera baratos, mientras que muy pocos los encuentran caros. Estos resultados coinciden con (Herrera, C. et. al., 2024), quienes destacan que el valor percibido es un factor clave en la experiencia turística, y con (Vásquez, N. et. al., 2025), al señalar que la sostenibilidad del turismo gastronómico depende también de ofrecer precios justos y competitivos.

**Tabla 15** Variedad de la oferta gastronómica en Anconcito

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí, muy variada	63	50%
Algo variada	58	46%
Poco variada	4	3%
Nada variada	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

**Gráfico 14** Variedad de la oferta gastronómica en Anconcito

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

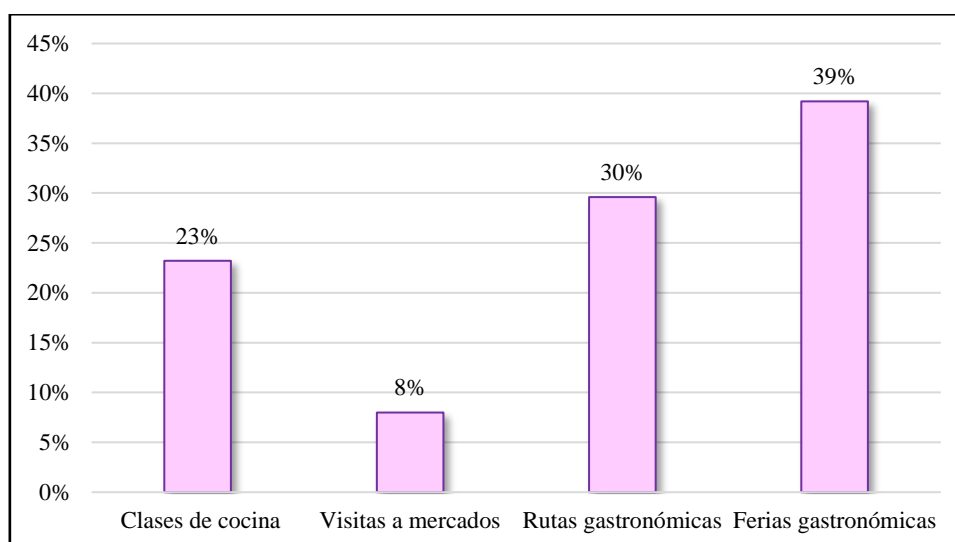
El análisis de las respuestas revela que la oferta es muy variada o algo variada. Esto demuestra que la diversidad culinaria del destino satisface las expectativas de la gran mayoría de los visitantes. Por el contrario, un grupo muy reducido la percibe como poco variada, y nadie la considera carente de variedad. Este hallazgo reafirma la fortaleza de la gastronomía de Anconcito como un atractivo turístico integral y bien valorado. Esto se relaciona con (Calderón, P. 2023), quien resalta la importancia de rescatar y diversificar las preparaciones tradicionales, y con (Muyulema, A. 2025) quienes señalan que la variedad en la oferta turística es esencial para incrementar la competitividad de los destinos.

**Tabla 16** Interés en participar en actividades gastronómicas locales

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Clases de cocina	29	23%
Visitas a mercados	10	8%
Rutas gastronómicas	37	30%
Ferias gastronómicas	49	39%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

**Gráfico 15** Interés en participar en actividades gastronómicas locales

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

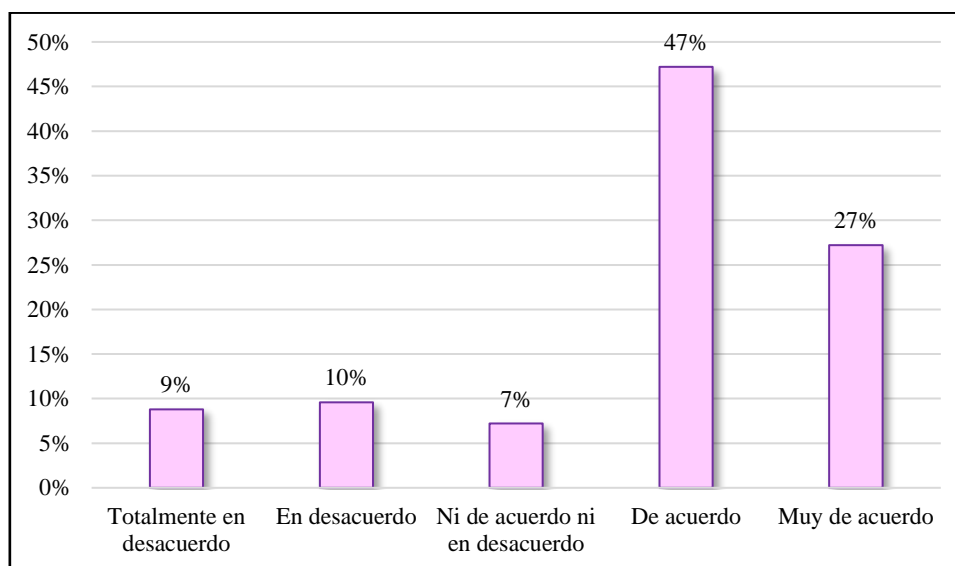
Los encuestados manifestaron que la mayoría se sienten atraídos por las ferias gastronómicas y las rutas gastronómicas. Las clases de cocina también generan un interés considerable, lo que indica un deseo de aprender sobre la cocina local. Por el contrario, las visitas a mercados tienen el menor atractivo. Esto sugiere que los turistas prefieren experiencias gastronómicas más estructuradas y comunitarias en lugar de actividades de exploración individual. Esto refleja que los visitantes buscan experiencias colectivas y vivenciales que combinen la degustación con la interacción cultural. Estos resultados coinciden con (Vásquez, N. et al., 2025), quienes sostienen que la gastronomía fortalece la identidad cultural y fomenta experiencias innovadoras, y con (Calderón, P. 2023), al resaltar la importancia de crear rutas y espacios que promuevan la tradición culinaria.

**Tabla 17** Gastronomía como complemento de actividades turísticas

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	11	9%
En desacuerdo	12	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	7%
De acuerdo	59	47%
Muy de acuerdo	34	27%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

**Gráfico 16** Gastronomía como complemento de actividades turísticas

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

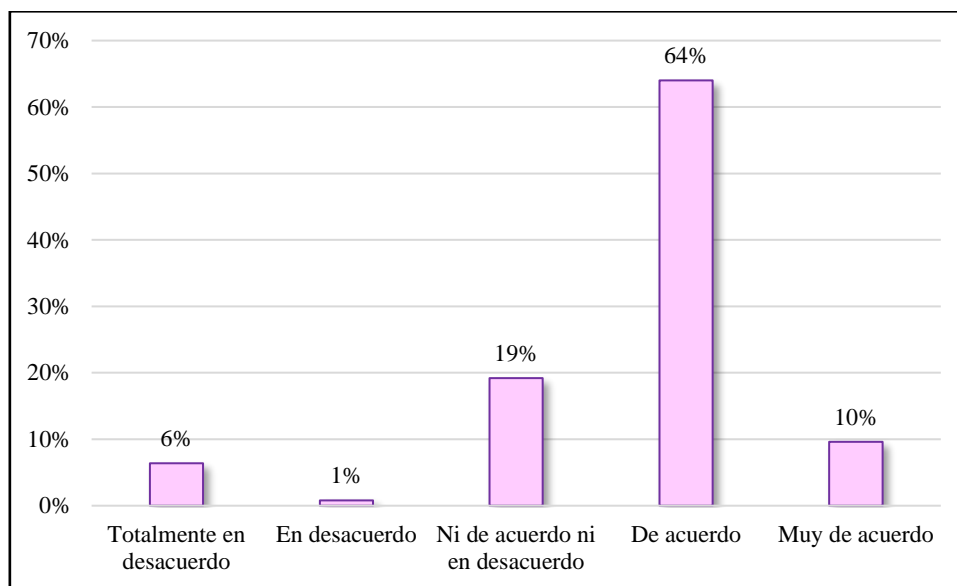
Los resultados obtenidos reflejan que la mayoría está de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación, lo que demuestra que la comida no es solo una necesidad, sino una parte integral y valorada de su viaje. Un grupo mucho más pequeño se muestra en desacuerdo con la idea, mientras que una minoría neutral no tiene una opinión al respecto. Esta tendencia positiva resalta que la gastronomía es vista como un pilar que enriquece y completa las demás actividades turísticas que el destino ofrece. Este hallazgo se alinea con (Herrera, C. et al., 2024), quienes destacan que la gastronomía influye directamente en la percepción del destino, y con (Muyulema, A. 2025), quienes señalan que diversificar la oferta turística con elementos culturales como la cocina potencia la competitividad de las comunidades.

**Tabla 18** Condiciones de los establecimientos gastronómicos

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	8	6%
En desacuerdo	1	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	19%
De acuerdo	80	64%
Muy de acuerdo	12	10%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

**Gráfico 17** Condiciones de los establecimientos gastronómicos

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

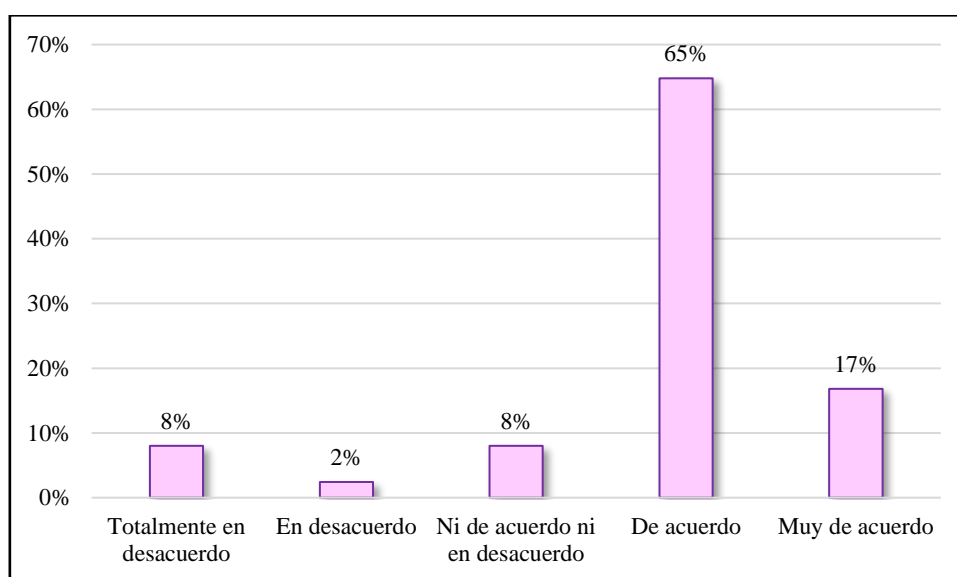
Se evidenció que los resultados muestran que están de acuerdo o muy de acuerdo con la calidad de estos lugares, lo que indica un alto nivel de satisfacción. Un grupo menor de visitantes mantiene una postura neutral, sin estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por el contrario, muy pocos turistas expresan su desacuerdo o total desacuerdo. Esta tendencia general subraya que los establecimientos gastronómicos de Anconcito cumplen con las expectativas de la mayoría de sus clientes en cuanto a sus condiciones. Este resultado coincide con (Herrera, C. et al., 2024), quienes sostienen que la calidad de la infraestructura influye en la satisfacción del visitante, y con (Vásquez, N. et al., 2025), quienes resaltan la importancia de garantizar condiciones óptimas para fortalecer la sostenibilidad turística.

**Tabla 19** Impacto de la gastronomía en el desarrollo económico

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	10	8%
En desacuerdo	3	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	8%
De acuerdo	81	65%
Muy de acuerdo	21	17%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

**Gráfico 18** Impacto de la gastronomía en el desarrollo económico

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

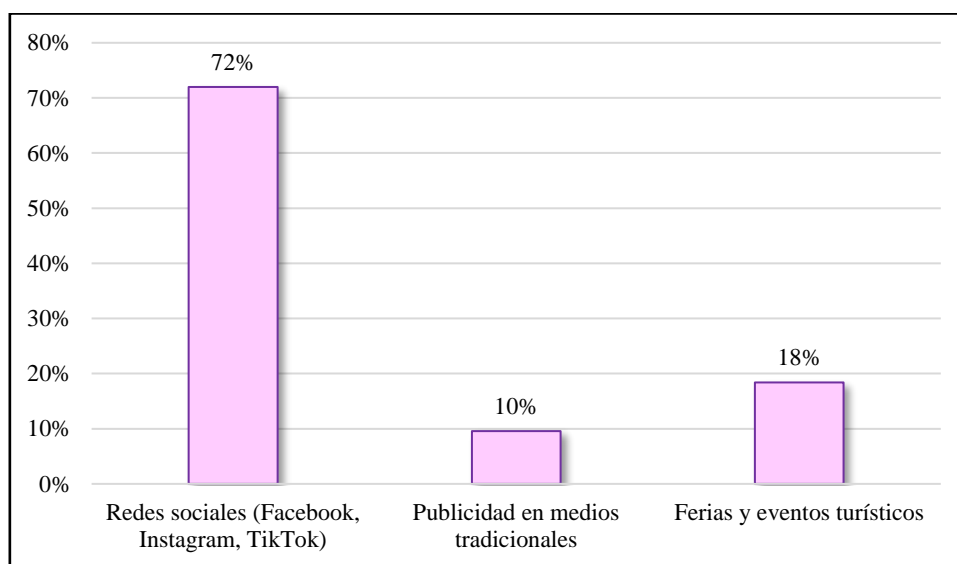
El estudio muestra claramente que la gastronomía es clave para el desarrollo económico local, ya que la gran mayoría de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación. Esto indica que los visitantes reconocen la importancia de la oferta culinaria más allá de su experiencia personal, considerándola un pilar fundamental para la prosperidad de la comunidad. Solo una minoría expresa una opinión neutral o contraria. Este hallazgo se relaciona con lo planteado por (Vásquez, N. et al., 2025), quienes destacan que el turismo gastronómico impulsa la economía y la cultura, y con (Muyulema, A. 2025), al afirmar que la diversificación turística genera oportunidades de desarrollo sostenible para las comunidades.

**Tabla 20** Medio más efectivo de promoción turística

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	90	72%
Publicidad en medios tradicionales	12	10%
Ferias y eventos turísticos	23	18%
<b>TOTAL</b>	125	100%

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

**Gráfico 19** Medio más efectivo de promoción turística

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

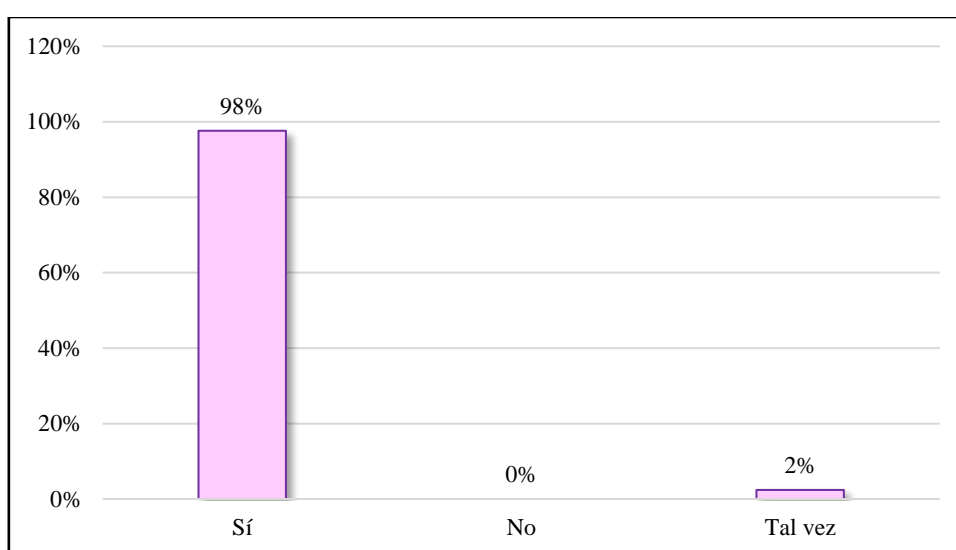
El análisis muestra claramente que para promocionar Anconcito, la estrategia ganadora son las redes sociales. La inmensa mayoría de los turistas reconoce que decidió visitarnos por algo que vio en Facebook, Instagram o TikTok, destacando el poder del marketing digital. Aunque las ferias y eventos turísticos ayudan un poco, la publicidad tradicional en medios como la radio y la televisión tiene un impacto casi nulo. Esto es lógico, pues, como afirma (Calderón, P. 2023), la comunicación digital permite alcanzar un público mucho más amplio y diverso. Además, como señalan (Herrera, C. et. al. 2024), innovar en la promoción es lo que realmente aumenta la visibilidad de los destinos emergentes como el nuestro. En resumen, debemos enfocarnos de lleno en lo digital.

**Tabla 21** Recomendación de Anconcito como destino gastronómico

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	122	98%
No	0	0%
Tal vez	3	2%
<b>TOTAL</b>	125	100%

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

**Gráfico 20** Recomendación de Anconcito como destino gastronómico

**Fuente:** Encuesta a turistas en Anconcito.

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

Los datos recabados confirman que la promoción se traduce directamente en una fuerte intención de recomendación prácticamente la totalidad de los turistas encuestados afirma que recomendaría Anconcito como destino gastronómico.

Esta abrumadora aprobación demuestra no solo la alta satisfacción de los visitantes, sino también el potencial del destino para crecer a través de la boca en boca y la reputación positiva que se genera en las redes sociales y a nivel personal.

Este resultado coincide con (Vásquez, N. et al., 2025), quienes afirman que la gastronomía impulsa la identidad cultural y la competitividad de los territorios, y con (Calderón, P. 2023), quien resalta que el rescate de la tradición culinaria promueve orgullo local y fidelización de los turistas.

### 3.2 Análisis de las entrevistas

#### Entrevista 1

##### Cargo del entrevistado:

Administrador de planificación y dirección de estrategias del Gad Anconcito

##### 1. ¿Cómo describiría la situación actual del turismo de la Parroquia Anconcito?

La gastronomía típica dentro de la parroquia de Anconcito nosotros tenemos nuestra comida típica direccionada al mar, porque somos un puerto pesquero, entonces nuestra comida típica vendría a ser algo gastronómico y marítimo en este caso que podrían ser la cazuela, el tema de los ceviches, todo tipo de ceviche, ceviche de marisco, ceviche de pescado.

Lo principal en este caso de aquí de la parroquia de Anconcito que es bastante llamativo el ceviche de pinchagua, que es uno de los ceviches bien nombrados aquí de la parroquia. Bueno, además de eso también nuestra gastronomía se basa en otros platos típicos, como por ejemplo el caldo de langosta, que es uno de los referentes cuando llega la época de noviembre, el Día de los Difuntos.

Entonces esa gastronomía es dentro de la parroquia de Anconcito. Pues bueno, considero que es muy buena y es muy factible dentro de la economía de la parroquia de Anconcito porque se utiliza materia prima de la naturaleza.

##### 2. ¿Qué platos o productos considera más representativos de la Parroquia?

El plato más típico sería todo el tema de los pescados, eso es el plato típico de la parroquia de Anconcito, que es lo que se conoce aquí.

##### 3. ¿Cree que la gastronomía local refleja la identidad y cultura de Anconcito? ¿Por qué?

Pues sí, como lo indicaba la parte de la culturalidad dentro de la parroquia de Anconcito, como se referencia al Día de los Difuntos, es llamativo porque se hace

bastante el tema del caldo de langosta y se lleva a cabo la identidad cultural dentro de la parroquia de Anconcito, que se basa, que es un puerto pesquero entonces eso es lo que le indicaba de parte de la culturalidad dentro de la parroquia de Anconcito.

**4. Desde su perspectiva ¿Considera que la gastronomía podría aportar al desarrollo turístico de la parroquia?**

La gastronomía aporta mucho al desarrollo de la parroquia, Pero hay que considerar el tema de la actualidad. Podemos decir que para tener gastronomía hay que tener personal que visite, y para tener personal que visite hay que tener la infraestructura buena y bonito, entonces es lo que hace falta en la parroquia de Anconcito.

**¿Cuál es el motivo, uno de los motivos por los cuales no tiene la parroquia de Anconcito de entidades turísticas?**

Porque la mayoría de los terrenos o los espacios que son bonitos no pertenecen al gobierno, sino a empresas privadas

**5. ¿Qué beneficios cree que puede aportar el turismo gastronómico a la economía local y a la comunidad?**

Le digo, el beneficio sería bastante porque ya la parroquia teniendo turismo y teniendo la actividad productiva económica, sería una realización y se va a mover todo lo que es la economía, porque si llega un turista y referencia un plato típico, por ejemplo, las langostas les llaman la atención y quieren probarlo.

**6. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos y oportunidades para desarrollar el turismo gastronómico en Anconcito?**

El desafío esta en mejorar y organizar la oferta gastronómica de manera más profesional mientras que la que la gran oportunidad es hacer de Anconcito un referente del turismo gastronómico en la costa, aprovechando su identidad cultural y fortaleciendo la economía local.

**7. ¿Qué recursos, infraestructura o capacitación considera necesarios para potenciar la oferta gastronómica local?**

El tema de los recursos, pues como le digo, tendría que tener infraestructuras buenas. El tema de, por ejemplo, malecón bueno, los acantilados de forma limpia, También hay que considerar que la parte de Anconcito muchas personas no tienen ese aseo, que botan basura en las calles, pues todo eso afecta al turismo.

Además de eso, tenemos una llegada de allá de la granja de Anconcito, pero para realizar esos tipos de acciones, pues se debe tener recursos también, que son del Estado y pues tampoco es que ayuda mucho de parte del Estado en estos momentos, no está realizando actividades turísticas.

Para potenciar la oferta gastronómica. Ya pues, para esto las capacitaciones que se consideran, Es dar capacitaciones al servicio del cliente, capacitaciones de preparación de platos típicos de la parroquia de Anconcito. Esas serían las capacitaciones principales como para poder realizar lo que es la gastronomía local.

**8. ¿Estaría dispuesto a participar en ferias, capacitaciones o rutas gastronómicas?**

Dentro de la parroquia de Anconcito nosotros sí realizamos ferias y, además, estamos dispuestos a seguir participando en ellas, pues representan una oportunidad para dinamizar la economía local, fortalecer la identidad cultural y proyectar la oferta turística de la comunidad sin ningún inconveniente

**9. ¿Qué sugerencias tiene usted a fortalecer la gastronomía local como atractivo turístico?**

La sugerencia principal es que los terrenos que son considerados atractivos turísticos se pertenezcan a la parroquia no pertenezcan a empresas privadas. Entonces, consideraría que para que realice estas actividades, pues, tenga el terreno, la infraestructura buena y, además, pues, inversiones de parte del gobierno nacional.

## **Entrevista 2**

### **Cargo del entrevistado:**

Policía Marítima del Puerto Pesquero Anconcito

#### **1. ¿Cómo describiría la situación actual del turismo de la Parroquia Anconcito?**

Desde nuestra perspectiva, la situación actual del turismo en Anconcito es positiva, ya que existe un interés creciente de visitantes que llegan por la gastronomía y el entorno marino.

No obstante, aún enfrentamos desafíos en materia de seguridad, orden en el muelle y control de actividades turísticas informales.

Aunque no han ocurrido problemas serios hasta ahora, es muy importante mejorar las reglas para que las actividades en el mar y el turismo sean seguras y cuiden el ambiente.

El turismo en Anconcito apenas está comenzando y tiene mucho potencial. Para que crezca, es clave enfocarse en la organización, en proteger a los visitantes y en cuidar los recursos del mar.

#### **2. ¿Qué platos o productos considera más representativos de la Parroquia?**

Los ingredientes más emblemáticos de la parroquia son los productos del mar que se pescan todos los días, como:

- ✓ Los pescados.
- ✓ Pulpos.
- ✓ Camarones.
- ✓ Conchas.

Los mismo que sirven para la preparación de ceviches, arroz marinero. Estas preparaciones muestran la esencia pesquera de la localidad y son la carta de presentación para quienes desean conocer y disfrutar de la gastronomía local.

**3. ¿Cree que la gastronomía local refleja la identidad y cultura de Anconcito?  
¿Por qué?**

La gastronomía puede convertirse en un motor del turismo si se asegura la calidad, la higiene y la seguridad en la preparación y venta de los alimentos.

Los turistas buscan la buena sazón y la seguridad por lo que es fundamental que la oferta gastronómica se desarrolle en un entorno seguro y bien regulado. Lo que nos permitirá atraer a más turistas sin comprometer el orden ni la sostenibilidad del lugar.

**4. Desde su perspectiva ¿Considera que la gastronomía podría aportar al desarrollo turístico de la parroquia?**

La gastronomía puede impulsar el turismo si se garantizamos altos estándares de calidad, higiene y seguridad, porque los turistas valoran tanto la confianza como el buen sabor de esta manera se puede atraer a más turistas sin afectar el orden ni la sostenibilidad del lugar.

**5. ¿Qué beneficios cree que puede aportar el turismo gastronómico a la economía local y a la comunidad?**

El turismo gastronómico beneficiara mucho a la comunidad, porque crea nuevos empleos y ayuda a que las familias locales tengan más ingresos.

Al impulsar la gastronomía fortalece la economía formal y se reduce la informalidad, lo que hace que haya más orden y seguridad para los visitantes.

También permite mostrar el trabajo de las microempresas y negocios familiares, que son muy importantes para la parroquia, ayudando a un crecimiento económico más justo y organizado.

**6. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos y oportunidades para desarrollar el turismo gastronómico en Anconcito?**

El desafío más grave es el de asegurar la protección y la regulación de las actividades turística, combatiendo la informalidad y el descontrol esta oportunidad se basa en la consolidación del modelo turístico estructurado que infunda confianza en los turistas, garantizando una oferta gastronómica de alta calidad para la parroquia de Anconcito.

**7. ¿Qué recursos, infraestructura o capacitación considera necesarios para potenciar la oferta gastronómica local?**

Es vital que se refuerce los controles de sanidad y que se capaciten a los comerciantes para que tengan una buena higiene en la manipulación de los alimentos y que brinden una buena atención a los clientes para generar confianza en los turistas y brindar una experiencia más segura.

**8. ¿Estaría dispuesto a participar en ferias, capacitaciones o rutas gastronómicas?**

Sí, siempre y cuando se mantenga el orden y la seguridad. Como comunidad estaríamos dispuestos a apoyar con controles y acompañamiento, de manera que estas actividades se desarrollen en un entorno organizado, seguro y agradable tanto para los participantes como para los visitantes, garantizando así su éxito y continuidad en el tiempo.

**9. ¿Qué sugerencias tiene usted a fortalecer la gastronomía local como atractivo turístico?**

Implementar controles de calidad y seguridad en los locales de comida, promover la formalización de los negocios y dar confianza al turista a través de buenas prácticas. Crear rutas gastronómicas que integren a diferentes barrios y familias, realizar talleres de rescate de recetas tradicionales y fortalecer la promoción a nivel provincial y nacional.

### Entrevista 3

#### Cargo del entrevistado:

Administrador del Puerto Pesquero Anconcito.

#### 1. ¿Cómo describiría la situación actual del turismo de la Parroquia Anconcito?

La situación actual del turismo en la parroquia Anconcito se encuentra en una fase de crecimiento progresivo, pero todavía con limitaciones. Desde el muelle observamos un flujo constante de visitantes, especialmente en fines de semana y feriados, atraídos por la oferta gastronómica y las actividades relacionadas con la pesca artesanal.

Sin embargo, la infraestructura turística del lugar aún no está completamente desarrollada, lo que limita el tiempo que los visitantes permanecen en la zona incluida la falta de espacios recreativos adecuados y la escasa promoción reduce el aprovechamiento del potencial turístico.

A pesar de esto existe una gran oportunidad al combinar el turismo gastronómico y comunitario con las actividades pesqueras, lo que podría convertir al muelle en un referente turístico en la provincia.

#### 2. ¿Qué platos o productos considera más representativos de la Parroquia?

La mayoría de los platos más ricos vienen directamente de la pesca artesanal que se hace en la zona entre los más conocidos están:

- ✓ El ceviche de pescado.
- ✓ Camarón.
- ✓ Arroz marinero,.
- ✓ La cazuela de mariscos.

Además, productos frescos como:

- ✓ El pulpo.
- ✓ La albacora:
- ✓ La concha.

Son parte importante de su identidad culinaria y llaman mucho la atención de quienes visitan el lugar.

**3. ¿Cree que la gastronomía local refleja la identidad y cultura de Anconcito?  
¿Por qué?**

Sí, porque la pesca es una tradición que se hereda de los ancestros y constituye un verdadero arte. Es un conocimiento transmitido de generación en generación, desde los abuelos hacia los nietos, y así sucesivamente, preservando una actividad que forma parte esencial de la identidad cultural y del legado de la comunidad.

**4. Desde su perspectiva ¿Considera que la gastronomía podría aportar al desarrollo turístico de la parroquia?**

Sí, creo que la gastronomía es uno de los principales impulsores del desarrollo turístico en la parroquia porque el muelle ya se ha convertido en un lugar donde tanto turistas como habitantes disfrutan de deliciosos platos elaborados con mariscos frescos.

Si se mejora la infraestructura, se fortalece la organización de los comerciantes y se promueve de forma adecuada la gastronomía local, este espacio podría consolidarse como un atractivo turístico emblemático de la provincia.

**5. ¿Qué beneficios cree que puede aportar el turismo gastronómico a la economía local y a la comunidad?**

Genera un impacto muy positivo en nuestra economía local porque al atraer más visitantes al muelle y a la parroquia, crece la demanda de platos típicos y productos del mar, lo que beneficiaría directamente a los pequeños negocios y a las familias que viven de sus emprendimientos.

Así mismo impulsara la creación de nuevas microempresas en el sector gastronómico y en servicios complementarios como el transporte, guianza turística y hospedaje.

Lo cual no solo se convertirá en un atractivo turístico, sino también en una fuente de desarrollo económico sostenible para la comunidad.

**6. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos y oportunidades para desarrollar el turismo gastronómico en Anconcito?**

Los principales retos que enfrenta el destino es la falta de infraestructura adecuada en el muelle, la escasa organización entre los comerciantes y la poca promoción del destino.

Pero sin embargo existe una gran oportunidad para aprovechar la riqueza de los productos del mar y la ubicación privilegiada que tenemos para convertirnos en un referente del turismo gastronómico.

**7. ¿Qué recursos, infraestructura o capacitación considera necesarios para potenciar la oferta gastronómica local?**

Es necesario contar con locales gastronómicos apropiados, áreas de estacionamiento, señalización turística y, especialmente, espacios bien organizados dentro del muelle para atender a los visitantes de manera ordenada.

**8. ¿Estaría dispuesto a participar en ferias, capacitaciones o rutas gastronómicas?**

Sí, completamente desde la administración nos encontramos apoyando y organizando actividades que ayuden a fortalecer el turismo y la gastronomía local queremos ser partícipes para que los turistas conozcan nuestro trabajo y disfruten de los platos preparados con los productos frescos que sacamos del mar.

**9. ¿Qué sugerencias tiene usted a fortalecer la gastronomía local como atractivo turístico?**

Se sugiere organizar festivales gastronómicos periódicos en el muelle, fortalecer la infraestructura y crear una marca turística que destaque a Anconcito como destino gastronómico.

Asimismo, fomentar la venta directa de pescado y mariscos frescos, promover la pesca vivencial como experiencia turística y potenciar el valor de los productos locales en los restaurantes.

### **3.2.1 Análisis general de las entrevistas**

Según las respuestas obtenidas de las entrevistas realizadas a las autoridades:

El turismo en Anconcito está en crecimiento, impulsado principalmente por su gastronomía basada en productos del mar, como:

- ✓ Ceviches.
- ✓ Cazuelas de mariscos.
- ✓ El caldo de langosta.

Reflejan la identidad cultural y la tradición pesquera de la parroquia.

La comida del lugar es clave para que el turismo y la economía crezcan.

Si se usa bien la gastronomía, se pueden crear nuevos trabajos, ayudar a que las pequeñas empresas mejoren y hacer que la producción de alimentos y productos locales sea más fuerte.

Sin embargo, aún hay problemas que resolver, como la falta de instalaciones adecuadas (infraestructura) y la poca organización.

También es un reto que Anconcito se promociona muy poco, hay mucho negocio informal que no se controla y varios terrenos para turismo son de dueños privados.

## DISCUSIÓN

La investigación demuestra que la gastronomía de Anconcito demostró que tiene un alto eje estratégico para el desarrollo turístico, lo que confirma su papel como factor decisivo en la experiencia turística (Vásquez, N. et al., 2025). Esta percepción coincide con estudios previos que destacan que el turismo gastronómico, además de promover la cultura local, diversifica la oferta turística y fortalece la competitividad de los destinos (Herrera, C. et al., 2024)

Así mismo la fidelización en el ámbito gastronómico demostró que emerge como una fortaleza significativa, situando a Anconcito como un destino con alto potencial de recurrencia (Muyulema, A. 2025). Este comportamiento se alinea con lo señalado por (Calderón, P. 2023), quien destaca que la diversidad y la autenticidad culinaria son factores clave para crear experiencias turísticas memorables. En este sentido, la repetición del consumo de platos icónicos como el ceviche de pinchagua o el caldo de langosta no solo refuerza la identidad cultural, sino que también favorece la creación de un mercado fiel y sostenible a lo largo del tiempo. Por otro lado, los resultados muestran que la falta de instalaciones adecuadas y el hecho de que terrenos importantes para el turismo sean de dueños privados limitan las posibilidades de que Anconcito sea un destino de comida realmente competitivo. Esto está en línea con lo que dicen algunos expertos (Vásquez et al., 2025): para que el turismo gastronómico funcione a largo plazo, se necesitan instalaciones de buena calidad que den seguridad y confianza a los visitantes. Por lo tanto, es muy importante que toda la comunidad, el gobierno local y las empresas privadas trabajen juntos para resolver estos problemas y hacer más atractivo el lugar.

Finalmente, la investigación resalta que el marketing digital es la herramienta más importante para hacer que el destino sea conocido a nivel regional. Esto significa que se deben usar ideas nuevas de comunicación que junten las recetas antiguas con el gran alcance de las redes sociales. Si se combinan la publicidad digital, la cultura del lugar y las experiencias que vive el visitante, Anconcito puede volverse famoso como un lugar clave para la comida costera, ayudando a que la economía se mueva y el desarrollo de la comunidad sea duradero.

## CONCLUSIONES

Respondiendo al objetivo general de esta investigación, que fue analizar el turismo gastronómico como una alternativa viable para diversificar la oferta turística de la parroquia Anconcito La investigación asegura que usar el turismo gastronómico es una buena opción para tener más cosas que ofrecer en Anconcito. Esto ayuda a que la economía local crezca y también sirve para mantener viva y dar a conocer la comida tradicional de la zona. La gastronomía se posiciona como un elemento diferenciador capaz de fortalecer la competitividad del destino y de atraer a un público interesado en experiencias auténticas.

A continuación, para responder el primer objetivo específico se logró identificar la riqueza gastronómica local y las motivaciones de los visitantes, destacándose que platos emblemáticos como el ceviche de pinchagua y el caldo de langosta constituyen el principal atractivo culinario. Se pudo notar que la mayoría de los turistas eligen visitar el destino gracias a las recomendaciones de familiares, amigos o lo que ven en redes sociales, lo que demuestra la gran importancia que tienen estos medios para darlo a conocer y posicionarlo.

Mientras que, para responder al segundo objetivo de determinar la factibilidad de que la parroquia Anconcito incursione en la tipología de turismo gastronómico. Los resultados demuestran que el lugar tiene todo para crecer gracias al turismo de comida, porque a los visitantes les gusta mucho lo que se ofrece y quieren participar en actividades como rutas y ferias de comida. Sin embargo, también hay problemas claros con las infraestructuras, la publicidad turística y el estado de los restaurantes, cosas que se deben mejorar para que esta idea de turismo gastronómico funcione bien.

Por último, respondiendo el tercer objetivo específico el turismo de comida ayuda mucho a la economía del lugar, pues crea oportunidades de trabajo y de negocio para los pescadores, cocineros y vendedores. Cuando se anima a la gente a comprar y comer productos locales, no solo se impulsa el dinero en el pueblo, sino que también se hace más fuerte el valor de las recetas antiguas y la identidad cultural. Así, la comida es mucho más que un elemento cultural, sino una herramienta importante para el desarrollo y el bienestar de toda la comunidad.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda la creación de planes de publicidad en el que se mezcle la cultura del pueblo esto en conjunto con herramientas modernas como son las redes sociales, páginas web de turismo y aplicaciones para celular, con las que la parroquia Anconcito tendría una mayor oportunidad de competir, ofrecer más cosas y sobre todo que los visitantes se sientan atraídos. Es decir que le dará mayor visibilidad y a su vez fortalece su imagen a nivel de la región y país.

Por lo tanto, se recomienda que es necesario el fortalecimiento de las estrategias del marketing como el denominado “boca a boca”, a su vez se aprovecharía la influencia de las redes sociales y recomendaciones personales en la decisión de viaje. Por ende, se considera que es necesario generar contenido visual atractivo con temas como los platos emblemáticos, impulsar campañas con creadores locales y sobre todo que los visitantes se motiven a compartir sus experiencias gastronómicas. De este modo, al usar el enfoque de la promoción digital e identidad cultural contribuirá con que la parroquia tenga una mayor visibilidad, así sus platos serán más conocidos y atraerá a más turistas por probar la gastronomía de la localidad.

Por otro lado, se reconoce que es importante invertir dinero con el fin de mejorar las instalaciones de los lugares, lo que asegura que se perciba una mayor seguridad, comodidad y sobre todo la calidad de los platos. De la misma forma, se sugiere que la comunidad, gobierno local y empresas privadas trabajen en conjunto para crear nuevos productos turísticos como rutas gastronómicas, clases de cocina tradicional y experiencias donde el turista pueda participar. Estas ideas contribuyen a que el lugar sea más atractivo, ayudará a que se oferten más capacitaciones al personal que da el servicio esto busca que los visitantes tengan una experiencia de buena calidad. Por su parte, se recomienda fortalecer la relación entre el turismo gastronómico y la economía local a través de programas de capacitación para emprendedores y productores, lo que contribuye a que consuman más los productos del mar. Además, la creación de redes de cooperación entre pescadores, restaurantes, proveedores y autoridades locales beneficiará a que el turismo se distribuya de manera justa y equitativa a su vez permitirá que se consolide un modelo de desarrollo sostenible.

## REFERENCIAS

- Alvarez, A. (2024). Turismo. La oferta culinaria y la calidad de servicio: caso de estudio; parroquia totoras. Universidad técnica de Ambato, Jipijapa. Retrieved 2025, from <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/7586/1/Alvarez%20Franco%200Angie%20Andreina.pdf>
- Arias, J., Villasís, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Asamblea Nacional Republica del Ecuador. (2024, 19 de marzo). EL proyecto que fomenta el turismo está listo para el segundo debate en el pleno. <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/94509-el-proyecto-que-fomenta-el-turismo-esta-listo-para-el>
- Calderón, P. (2023). *Ruta gastronómica para la promoción del turismo gastronómico y cultural en el cantón Calvas, provincia de Loja*. Tesis de pregrado, Universidad Iberoamericana del Ecuador - UNIB.E. <http://repositorio.unibe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/671/CALDER%c3%93N%20FLORES%20PAOLA%20ESTEFANIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Campos, G. (2023). Ciencias Sociales. De lo cotidiano a la invención de una tradición: Historia de las cocineras tradicionales de Pátzcuaro 2004-2020. Universidad Autónoma de Sinaloa, Sinaloa. Retrieved [http://repositorio.uas.edu.mx/jspui/handle/DGB\\_UAS/437](http://repositorio.uas.edu.mx/jspui/handle/DGB_UAS/437)
- Capuccio, L. (2021). Administración. Plan de negocio para estudiar la viabilidad de crear una empresa agroturística en la ciudad de Cipolletti. Universidad Nacional de Comahue , Cipolletti. Retrieved <http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncoma/17999>

Carolina, H. E., Michael, V. G., Stewart, V. G., & Efraín, R. M. (2024). Turismo Gastronómico en Riobamba, Ecuador: Un Análisis del Perfil del Visitante. *Polo del conocimiento*.  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7723/pdf>

Constitución de la República del Ecuador 2008. (2008, 20 de octubre). Asamblea Nacional del Ecuador. Registro Oficial 449. [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

Flores, J., y Ramirez, H. (2024). Sabores de Lima: Impacto del Turismo Gastronómico en la Identidad Cultural y el Desarrollo Económico Local. *Business innova sciences*, 5(3), 171-182. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13845251>

Frascati, M. d. (2025). Investigación Aplicada, Innovación y Transferencia. DuocUc. <https://bibliotecas.duoc.cl/investigacion-aplicada/definicion-proposito-investigacion-aplicada>

Gaztelu, J. (2018, febrero 6). Turismo gastronómico español en crecimiento. *Excelencias Gourmet*. <https://excelenciasgourmet.com/en/node/10904>

Gómez, F., y Benítez, A. (2025). Integración del turismo gastronómico en la ocupación hotelera de la ciudad de Ayolas, Paraguay. *Rev. Ciencia Latina*, 9(1). Retrieved 2025, from <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/16238/23226/>

Guanilo, C. (2023). Investigación de mercados y turismo (Vol. 1). Guayaquil: ACVENISPROH. Retrieved 2025, from [https://www.acvenisproh.com/libros/index.php/Libros\\_categoria\\_Academico/article/view/35/46](https://www.acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/35/46)

- Guzmán, A. (2024). Desafíos en la promoción turística de la gastronomía cuencana tras la declaratoria como capital culinaria. Desafíos en la promoción turística de la gastronomía cuencana tras la declaratoria de capital culinaria. Universidad del Azuay, Cuenca. Retrieved 2025, from <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15162/1/20678.pdf>
- Hamid, T. (2017). Tourism: principles, practices, philosophies. *Anatolia*, 28(1), 113–115. [https://www.researchgate.net/publication/312071469\\_Tourism\\_principles\\_practices\\_philosophies#read](https://www.researchgate.net/publication/312071469_Tourism_principles_practices_philosophies#read)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología De la investigación*. Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. 6ta e. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, S. (2006). Método Deductivo e Inductivo. Scrib. <https://es.scribd.com/document/483078645/Metodo-deductivo-e-inductivo>
- Holloway, J. (2006). *The business of tourism*. Ilustrada Financial Times Prentice Hall. [https://www.researchgate.net/publication/312071469\\_Tourism\\_principles\\_practices\\_philosophies#read](https://www.researchgate.net/publication/312071469_Tourism_principles_practices_philosophies#read)
- López, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Bellaterra. (Cerdanyola del Vallès). Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lösch, S.; Rambo, C. A.; Ferreira, J. De L (2023). La investigación Exploratoria en el enfoque cualitativo en educación. *Revista Ibero- Americana de Estudos em Educação, Araraquara, v. 18*. <https://doi.org/10.21723/riaee.v18i00.17958>

- Lucas, J. (2024). Turismo. La gastronomía tradicional como Patrimonio Cultural Inmaterial de la cabecera. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa. Retrieved 2025, from <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6735/1/Lucas%20Anchundia%20Juleisy%20Katherine.pdf>
- Martinez, R. (2022). Turismo y hotelería. La cocina local en la oferta gastronómica de la parroquia Atahualpa. Universidad técnica de Ambato, Ambato. Retrieved 2025, from <https://repositorio.uta.edu.ec/items/0c297531-dc6f-442c-b3ef-0b6206727808>
- Medina R, M., Hurtado T, R., Muñoz M, J., Ochoa C, D., & Izundegui O, G. (2023). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Ministerio de turismo. (2021,18 de junio). *Turismo Gastronómico, una opción para la reactivación*. Mintur. <https://www.turismo.gob.ec/turismo-gastronomico-una-opcion-para-la-reactivacion/>
- Montecinos, T. (2020, 20 de Marzo). *Turismo Gastronómico: Cadena de Productividad y Valor*. Entornos Turísticos. <https://www.entornoturistico.com/turismo-gastronomico-cadena-de-productividad-y-valor/>
- Mora, D., Solano, M., Lópe, T., y Moral, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>

- Muyulema, A. (2025). *Análisis de la demanda turística para la diversificación de la oferta en la comunidad de Atillo, cantón Guamote, provincia de Chimborazo*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/15799>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *Informe de la OMT sobre turismo gastronómico: sostenibilidad y gastronomía*. (2ª ed.). <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2017-05-25/segundo-informe-de-la-omt-sobre-turismo-gastronomico-sostenibilidad-y-gastr>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Glosario de términos de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Parlamento Andino. (2019). *Marco Normativo para impulsar el turismo gastronómico intracomunitario y extracomunitario*. Bogota, Colombia: Parlamento Andino. <https://isbn.cloud/9789589283653/marco-normativo-para-impulsar-el-turismo-gastronomico-intracomunitario-y-extracomunitario/>
- Pasaco, B. (2022). Economía y empresa. La calidad global de la experiencia turística como transformadora del estilo de vida y sus efectos en la calidad de vida del turista y su intención de comportamiento. Universidad de Extremadura . Retrieved 2025, from <http://hdl.handle.net/10662/15561>
- Picazo, C. (2011). *Porcesos de Guías y Asistencia Turísticas*. Madrid (España): Sintesis,S. A.
- Pozo Cacao, R. (2025). *Influencia de la Gastronomía Tradicional en el Fortalecimiento del Turismo Cultural: Un Análisis Estructural en la Comuna Palmar, Parroquia Colonche*. Tesis de Pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE). <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/72a30bb7-0e71-4417-a650-a55d1fc716f7/content>

- Raffino. (2025, 20 de Abril). *Turismo*. Editorial Etecé. <https://concepto.de/turismo/>
- Requena, K. (2006). El Turismo e Internet, Factores de Desarrollo en Países Subdesarrollados. Caso: Venezuela. *Actualidad Contable Faces*, 9(12), 118-131. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701212.pdf>
- Rojas, E. (2024). *Hotelería y turismo . Propuesta de un paquete turístico a partir de las expresiones artísticas y culturales del Barrio Las Manitas en Bogotá*. Universidad Agustiniiana-Uniagustiniana, Bogotá . Retrieved 2025, from <https://backend.uniagustiniana.edu.co/server/api/core/bitstreams/cdc2d40a-baa6-4f91-b33d-57cca7b15c9/content>
- Rojas, R., y Millán, M. (2018). Turismo Gastronómico - La gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 27, núm. 2. 413-430. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180755394013/html/>
- Tiama, B. (2024). *Turismo comunitario y oferta turística de la parroquia Santa Rosa, cantón Ambato*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13111>
- Toala, J. A., y Velastegui, L. A. (2023). *Análisis del Turismo Cultural en la Parroquia Anconcito, Provincia de Santa Elena para el Diseño de un Producto Turístico*. Universidad de Guayaquil
- Torres, A. (2020, 20 de marzo). *Turismo Gastronómico: Cadena de Productividad y Valor*. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/turismo-gastronomico-cadena-de-productividad-y-valor/>

- Universidad Europea. (2025, 28 de enero). *El turismo gastronómico y sus beneficios para los destinos*. UE. <https://universidadeuropea.com/blog/turismo-gastronomico/>
- Vásquez, N., Mullo, E., y Cajo, M. (2025). El turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo sostenible. *Esprint Investigación*, 4(1), 196-208. <https://doi.org/10.61347/ei.v4i1.105>
- Vera, L., y Pelegrín, N. (2023). Diversificación de la oferta turística de naturaleza: teleférico en el Cerro Jaboncillo, Picoazá, Portoviejo. *ECA Sinergia*, 14(2), 21–39. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i2.5601>
- Vidal, S. (2025, 18 de marzo). *¿Qué es el turismo gastronómico: características y tipos?*. Blog ILERNA Online. <https://www.ilerna.es/blog/turismo-gastronomico-descubriendo-el-mundo-a-traves-del-paladar>
- Villalva, M. (2021). Saberes ancestrales gastronómicos y turismo cultural de la ciudad de riobamba, provincia de chimborazo. *Rev. Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(13), 129-142. Retrieved <https://www.redalyc.org/journal/5717/571766940002/html/> 2025, from
- Vivanco, F. (2021, 29 de enero). *Turismo Gastronómico*. Universidad Internacional del Ecuador - UIDE. <https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>
- Vivas, E. (2023). Teoría del Turismo: Fundamentos del Turismo. *Universidad Estatal de Milagro* - *UNEMI*. [https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2023/04/26/archivocompendio\\_2023426165249.pdf](https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2023/04/26/archivocompendio_2023426165249.pdf)

# ANEXOS

## ANEXOS


*Anexo I:* Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variable	Dimensión	Indicadores		
<b>TURISMO GASTRONOMICO ALTERNATIVA DE DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA DE LA PARROQUIA ANCONCITO, PROVINCIA DE SANTA ELENA. AÑO 2025.</b>	<b>SISTEMATIZACIÓN</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b> ¿Cómo puede el turismo gastronómico convertirse en una alternativa efectiva para diversificar la oferta turística y fortalecer la economía de Anconcito?	<b>Objetivos</b> Analizar el turismo gastronómico como una alternativa viable para diversificar la oferta turística de la Parroquia Anconcito, contribuyendo al desarrollo económico local y la promoción de la cultura culinaria tradicional.	<b>Variable Independiente)</b> <b>Turismo Gastronómico</b>	<b>Atractivos Gastronómicos Locales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preservación de Tradiciones Culinarias</li> <li>• Variedad de productos Gastronómicos Típicos</li> <li>• Técnicas Culinarias Tradicionales</li> </ul>	
					<b>Promoción y difusión de la gastronomía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de marketing (ferias, festivales, redes sociales)</li> <li>• Reconocimiento de la gastronomía por parte de visitantes.</li> <li>• Canales de información más utilizados.</li> </ul>	
					<b>Experiencia del visitante</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación para consumir gastronomía local.</li> <li>• Nivel de satisfacción con los servicios gastronómicos.</li> <li>• Recomendación del destino por su gastronomía.</li> </ul>	
		<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	¿Qué percepción tienen los residentes y turistas sobre el valor cultural de estos productos y técnicas culinarias?	Identificar la gastronomía local y motivaciones de los visitantes de la parroquia Anconcito.	<b>Variable Dependiente)</b> <b>Diversificación de la oferta turística</b>	<b>Innovación en la oferta turística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporación de actividades gastronómicas (rutas, talleres, degustaciones).</li> </ul>
			¿Qué factores son indispensables para que la parroquia Anconcito incursiones en el turismo gastronómico?	Determinar la factibilidad de que la parroquia Anconcito incursione en la tipología de turismo gastronómico.		<b>Impacto económico en la comunidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de productos turísticos complementarios.</li> <li>• Generación de empleo en el sector gastronómico.</li> </ul>
			¿Cuáles son los impactos que genera el turismo gastronómico?	Determinar el impacto del turismo gastronomía en la economía local de Anconcito.		<b>Sostenibilidad del Turismo Gastronómico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación de emprendedores locales.</li> <li>• Uso de productos locales y frescos</li> <li>• Prácticas Sostenibles en la Cadena de Suministro               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto Ambiental</li> <li>• Apoyo Comunitario</li> </ul> </li> </ul>

Elaborado por: Pita, D. (2025)

## Instrumentos de recolección de información.

### Anexo 2: Encuesta a Turistas

 <b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA</b> <b>DE LICENCIATURA EN TURISMO</b>		Encuesta N°	
		Fecha	
<b>ENCUESTA A TURISTAS</b>			
<b>OBJETIVO</b>	Identificar las preferencias de los visitantes evaluando el interés, la percepción y las expectativas de los turistas sobre la oferta gastronómica local de la Parroquia Anconcito.		
<b>INSTRUCCIONES</b>	Marcar con una (x) la alternativa que considera adecuada se recomienda responder con mayor sinceridad.		
<b>SECCIÓN I: DATOS DEMOGRÁFICOS</b>			
<b>Edad</b> <input type="radio"/> 18 a 30 años <input type="radio"/> 30 a 40 años <input type="radio"/> 40 a 50 años <input type="radio"/> Mayores de 50 años	<b>Género</b> <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> LGBTI	<b>Ocupación</b> <input type="radio"/> Público <input type="radio"/> Privado <input type="radio"/> Estudia <input type="radio"/> Independiente <input type="radio"/> Jubilado <input type="radio"/> Otras (especifique): _____	<b>Lugar de procedencia</b> <input type="radio"/> Local (Provincia de Santa Elena) <input type="radio"/> Nacional (otra provincia) <input type="radio"/> Internacional
<b>SECCIÓN II</b>			
<b>1. ¿Con qué frecuencia visita la parroquia Anconcito?</b> <input type="radio"/> Es mi primera visita <input type="radio"/> Ocasionalmente (1-2 veces al año) <input type="radio"/> Frecuentemente (más de 3 veces al año)		<b>2. ¿Cuál fue el motivo principal de su visita a la parroquia Anconcito?</b> <input type="radio"/> Vacaciones/Ocio <input type="radio"/> Visita familiar/Amigos <input type="radio"/> Negocios <input type="radio"/> Explorar la gastronomía local <input type="radio"/> Eventos/Festividades <input type="radio"/> Otro (especifique): _____	
<b>3. ¿Por qué medios conoció sobre la Parroquia Anconcito?</b> <input type="radio"/> Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, otros) <input type="radio"/> Campañas publicitarias a través de ferias, televisión, otros. <input type="radio"/> Las recomendaciones de amigos y familiares. <input type="radio"/> Medios tradicionales (radio, televisión y periódicos)		<b>4. Considera ¿que es importante la gastronomía al momento de elegir un destino turístico?</b> <input type="radio"/> Muy importante <input type="radio"/> Algo importante <input type="radio"/> Poco importante <input type="radio"/> Nada importante	
<b>5. ¿Ha probado algún plato típico de la Parroquia Anconcito anteriormente?</b> <input type="radio"/> No, es la primera vez <input type="radio"/> 2 a 3 veces <input type="radio"/> Varias veces (5 a más veces) _____		<b>6. ¿De los siguientes platos típicos ¿Culés son los que ha probado?</b> <input type="radio"/> Ceviche de pinchagua <input type="radio"/> Caldo de langostas <input type="radio"/> Aguado de churo <input type="radio"/> Ensalada de langosta	

	<input type="radio"/> Ensalada de camarón
<b>7. ¿En qué tipo de establecimiento ha comido principalmente?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Restaurantes formales</li> <li><input type="radio"/> Comida en la playa / Puestos informales</li> <li><input type="radio"/> Mercados</li> <li><input type="radio"/> Cafeterías / Panaderías</li> <li><input type="radio"/> Hoteles / Alojamiento</li> <li><input type="radio"/> Otro (especifique): _____</li> </ul>	<b>8. ¿Cómo calificaría la calidad de la gastronomía local de Anconcito?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Excelente</li> <li><input type="radio"/> Buena</li> <li><input type="radio"/> Regular</li> <li><input type="radio"/> Mala</li> </ul>
<b>9. ¿Los precios de la comida local le parecieron?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Muy caros</li> <li><input type="radio"/> Caros</li> <li><input type="radio"/> Razonables</li> <li><input type="radio"/> Baratos</li> <li><input type="radio"/> Muy baratos</li> </ul>	<b>10. ¿Considera que la oferta gastronómica de Anconcito es variada?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sí, muy variada</li> <li><input type="radio"/> Algo variada</li> <li><input type="radio"/> Poco variada</li> <li><input type="radio"/> Nada variada</li> </ul>
<b>11. ¿Le gustaría participar en actividades relacionadas con la gastronomía local?, como:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Clases de cocina</li> <li><input type="radio"/> Visitas a mercados</li> <li><input type="radio"/> Rutas gastronómicas</li> <li><input type="radio"/> Ferias gastronómicas</li> </ul>	<b>12. ¿Cree que la gastronomía puede complementar otras actividades turísticas del sector?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo</li> <li><input type="radio"/> En desacuerdo</li> <li><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li><input type="radio"/> De acuerdo</li> <li><input type="radio"/> Muy de acuerdo</li> </ul>
<b>13. ¿Los establecimientos gastronómicos actuales ofrecen condiciones adecuadas (higiene, atención, ambiente)?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo</li> <li><input type="radio"/> En desacuerdo</li> <li><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li><input type="radio"/> De acuerdo</li> <li><input type="radio"/> Muy de acuerdo</li> </ul>	<b>14. ¿Cree que la promoción del turismo gastronómico contribuirá al desarrollo económico local??</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo</li> <li><input type="radio"/> En desacuerdo</li> <li><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li><input type="radio"/> De acuerdo</li> <li><input type="radio"/> Muy de acuerdo</li> </ul>
<b>15. ¿Cuál es el medio más efectivo para promocionar las actividades turísticas de la Parroquia Anconcito?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)</li> <li><input type="radio"/> Publicidad en medios tradicionales</li> <li><input type="radio"/> Ferias y eventos turísticos</li> </ul>	<b>16. ¿Recomendaría Anconcito como destino gastronómico a otras personas?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sí</li> <li><input type="radio"/> No</li> <li><input type="radio"/> Tal vez</li> </ul>

Elaborado por: Pita, D. (2025)

**Anexo 3:** Entrevistas Aplicadas

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA  
ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO**

**ENTREVISTA DIRIGIDA PARA ACTORES TURÍSTICOS Y  
AUTORIDADES DE ANCONCITO.**

**Objetivo:** Identificar las percepciones, conocimientos y disposición de los actores locales respecto al desarrollo del turismo gastronómico como alternativa de diversificación de la oferta turística y dinamización económica en la parroquia Anconcito.

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Nombre del entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Cargo del entrevistado:** \_\_\_\_\_

1. ¿Cómo describiría la situación actual del turismo de la Parroquia Anconcito?
2. ¿Qué platos o productos considera más representativos de la Parroquia?
3. ¿Cree que la gastronomía local refleja la identidad y cultura de Anconcito? ¿Por qué?
4. Desde su perspectiva ¿Considera que la gastronomía podría aportar al desarrollo turístico de la parroquia?
5. ¿Qué beneficios cree que puede aportar el turismo gastronómico a la economía local y a la comunidad?
6. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos y oportunidades para desarrollar el turismo gastronómico en Anconcito?
7. ¿Qué recursos, infraestructura o capacitación considera necesarios para potenciar la oferta gastronómica local?
8. ¿Estaría dispuesto a participar en ferias, capacitaciones o rutas gastronómicas?
9. ¿Qué sugerencias tiene usted a fortalecer la gastronomía local como atractivo turístico?

**Elaborado por:** Pita, D. (2025)

**Anexo 4:** Registros Fotográficos de la Investigación Realizada



Aplicación de encuestas a los turistas en la parroquia Anconcito



Aplicación de encuestas a los turistas en la parroquia Anconcito



Aplicación de encuestas a los turistas en la parroquia Anconcito



Aplicación de encuestas a los turistas en la parroquia Anconcito



Aplicación de entrevista al señor Javier Rodríguez - Policía marítimo



Aplicación de entrevista al señor Jaime acosta - Administrador de Puerto pesquero Anconcito



Aplicación de encuestas a los turistas en la parroquia Anconcito



Aplicación de entrevista al señor Anthony Limón - Técnico de planificación y dirección de estrategias del Gad de Anconcito